

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RRII

Escuela de Comunicación Social



Tesina de Grado

Licenciatura en Comunicación Social

“La publicidad es política”

Representaciones de género y sexualidad en las nuevas publicidades

Alumna: Camila Ferrari

Directora: Dra. Sandra Valdetaro

Rosario

2017

Agradecimientos

A vos, que te tomás el tiempo para leerme. Gracias. Quizás porque tenías que hacerlo. Quizás por placer o curiosidad. Quizás porque estás comenzando el proceso de investigación y te sirva como base. Esta tesina no pretende ser innovadora ni especial. Pretende, a lo mejor, abrir algunos interrogantes. Tal vez hacer una suerte de acercamiento a la comprensión de la vida social y académica. Pero sobre todo, pretende aportar, quizás solo un granito de arena, a ordenar el caos que caracteriza a la posmodernidad, para poder pensar qué mundo queremos construir. Porque, para mí, de eso se trata la comunicación.

Gracias a la Universidad Nacional de Rosario, pública y gratuita. Haber estudiado en una institución de ese tipo en este mundo es un gran privilegio y un honor. Gracias a todos y todas las que me enseñaron ahí adentro a cuidarla, quererla y respetarla.

Gracias a los y las que lucharon por la implementación de la electiva Introducción a la Perspectiva de Género. La lucha por una transversalidad de la perspectiva de género en la educación continúa.

Gracias a mis amigas de siempre, que me escucharon durante meses hablar de este proceso de investigación en nuestras cenas semanales. Nada en la vida sería igual sin ustedes.

Gracias a Sandra, por estar presente desde el momento en el que le conté que quería estudiar Comunicación hasta la tesina. Por su paciencia y aliento, por haberme acompañado, guiado y escuchado en este proyecto. Por recordarme siempre que yo puedo.

Y por último, y más importante, gracias a mi mamá, que ha sido madre, padre, hermana y amiga. No me alcanzan las palabras ni la vida para devolverle su eterno apoyo y comprensión. No me puedo nombrar Licenciada en Comunicación Social sin nombrarla en el medio.

Abstract

Esta tesina se centra en el estudio de la construcción de las representaciones de géneros y sexualidades en la publicidad *transmedia* (Scolari, 2013) tomando el caso de la serie publicitaria *Marcos y Claudia* del Banco Galicia, desde el año 2011 hasta el 2016. Se trata de reconocer cómo se configura el universo de lo femenino en oposición a lo masculino en el discurso publicitario *posmoderno* (Centocchi, 2009), pero, además, cómo se representan -en dicho corpus- las relaciones de parejas de distintos sexos.

La publicidad, en su desarrollo, fue adquiriendo un carácter de generadora de historias y reguladora de vivencias, por lo que en esta tesis se intentará caracterizar la “publicidad *posmoderna transmedia*”¹ y su discurso, y diferenciarla de modelos anteriores.

Se dará cuenta, en base a una crítica cultural feminista, de las modalidades de configuración de las representaciones sexuales y de géneros, tomando como referencia la pareja publicitaria *Marcos y Claudia*, así como su posible o aparente cambio en relación a las condiciones históricas en el que la publicidad es emitida.

Se entiende que desde el año 2011 hasta el 2016 hubo cambios sustanciales en el contexto social en relación con la puesta en escena mediática de la perspectiva de género, por lo que indagar los posibles cambios en la construcción de representaciones genéricas y de sexualidades durante dicho contexto resulta de gran importancia para el campo comunicacional.

Índice

1. Introducción	5
-----------------------	---

1 Concepto propio elaborado a partir de Scolari (2013) y Centocchi (2008).

2. El punto de partida: la puesta en común de algunos conceptos	10
3. Del interés y la experiencia personal a la investigación formal: un acercamiento a las epistemologías feministas	13
- 3.1 Acerca de porqué elegí el discurso publicitario	16
4. La publicidad	22
- 4.1 Breve historia publicitaria	24
- 4.2 Modalidades del discurso publicitario.....	27
- 4.3 Publicidad y narraciones transmedia.....	38
5. Estudios desde una crítica cultural feminista	43
6. Análisis de la publicidad <i>Marcos y Claudia</i>	51
- 6.1 Definición del corpus.....	51
- 6.2 Descripción de las publicidades	53
- 6.4 La narración transmedia en <i>Marcos y Claudia</i>	66
- 6.5 <i>Marcos y Claudia</i> como publicidad posmoderna.....	68
- 6.6 La construcción de lo “masculino”, lo “femenino” y la representación de pareja en <i>Marcos y Claudia</i>	70
- 6.7 Al exterior del discurso publicitario de <i>Marcos y Claudia</i>	74
7. Consideraciones finales	81
8. Cómo fue este proceso de investigación	84
9. ANEXO	90

1. Introducción

El 3 de Junio del 2015, al grito de *Ni Una Menos*, miles de mujeres se concentraron en las ciudades más importantes del país para poner en la agenda mediática la temática de

la violencia de género, posicionándola como objeto de la opinión pública. Además, comenzaron a aparecer en la circulación del discurso social las formas más sutiles de violencia simbólica del sistema *heteropatriarcal*². En un contexto de auge de las temáticas de género, la pregunta acerca de los roles y las formas que asumen hoy los discursos publicitarios aparece como ineludible. La manera en la que se configuran las representaciones de géneros y sexualidades en las nuevas formas en las que aparece en la publicidad, quiénes la construyen, de qué forma representan los cambios en los discursos sociales de la época, etc., son preguntas necesarias para el ámbito de la comunicación publicitaria.

El movimiento colectivo *Ni Una Menos* representó una puesta en escena de las temáticas de género en los discursos mediáticos, pero la visibilización de estos asuntos se venía gestando en la última década, con la aplicación -desde el Estado- de una serie de medidas como la resolución 314/2006, la cual creó el programa "Las víctimas contra las violencias" (2006), la ley 26.364 de Prevención de Trata de Personas y Asistencia a sus Víctimas (2008), la ley 26.485 de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres -la cual incorpora los lineamientos de la Convención de Belem Do Pará- (2009), la creación del Consejo Federal contra la Trata de Personas (2012), y la ley 26.743 de Identidad de Género (2012), entre otras. En octubre de 2009, la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, incitó -en el artículo 3, inciso "M"-, a promover la igualdad en el tratamiento tanto a hombres como a mujeres, el tratamiento igualitario, plural y no estereotipado, además de evitar cualquier discriminación por género u orientación sexual en los medios. También agrega, en las notas del Artículo 1, apartado 9, inciso "E", a "Promover una imagen equilibrada y variada de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación."

A pesar de los enormes avances legales y las conquistas por parte de colectivos feministas en la última década, las tasas de feminicidios³ han ido en aumento desde el

² Se entiende por sistema heteropatriarcal una estructura de relaciones socio-políticas en las que el género masculino y la heterosexualidad tienen supremacía sobre otros géneros y sobre otras orientaciones sexuales. El concepto se presenta como una evolución que tiene sus orígenes en el concepto de "heterosexualidad obligatoria" de Gayle Rubin (1975), que luego retoma Adrienne Rich, y el de "régimen heterosexual" elaborado por Monique Wittig (1981)

³ Se habla aquí de *feminicidio*, y no de *femicidio*, siguiendo la línea latinoamericana de Marcela Lagarde (1994), que traduce el término *femicide* de Diana Russel acuñado en 1976. La autora hispana plantea que el término *femicidio* en español es homólogo a homicidio y solo significa asesinato de mujeres. Introduce el término *feminicidio* agregando la responsabilidad estatal. Dirá sobre esto: "se trata de una fractura del Estado de derecho que favorece la impunidad. El feminicidio es un crimen de Estado". Lagarde apunta a

2014 hasta el año 2016⁴. Esto da a entender que, a pesar de algunos argumentos que afirman que la diferencia ya está equiparada por los derechos conquistados, persisten las disputas en torno al género y que tanto el género femenino como los géneros disidentes continúan siendo excluidos y violentados en un sistema “androcéntrico” que privilegia al “arquetipo viril”⁵ (Cfr. Moreno Sardá: 1984).

En este sentido, si se quiere avanzar hacia una comprensión de los discursos sociales en relación a los géneros y las sexualidades, resulta necesario indagar acerca de las representaciones que el discurso publicitario posmoderno hace en relación a *qué* hombre y a *qué* mujer, “una orientación vitalmente necesaria para incidir en las luchas por la significación que acompañan las transformaciones de la sociedad” (Richard, 2009: 75).

Lo personal es político es el slogan representativo de los movimientos feministas de los ’70, pertenecientes a la segunda ola del feminismo, para quienes *El Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir es una referencia obligada (Cfr. Dorlin, 2008). El slogan hace referencia a las instituciones patriarcales y sus estratagemas que dominan y controlan la vida de las mujeres, en especial las esferas que se han llamado “privadas”. Visualiza la historicidad de las relaciones de poder en aquellos lugares nunca antes considerados políticos: los roles de sexo, la personalidad, la organización familiar, las tareas domésticas, la sexualidad, el cuerpo. Es en esa segunda ola del feminismo cuando emerge una producción intelectual pluridisciplinaria, una reflexión crítica que politiza el espacio privado, muy fuertemente vinculado con contenidos históricos.

Es un trabajo que, al recuperar las tensiones, las crisis, las resistencias localizadas y sepultadas, a través de la historia de las mujeres, del género o de las sexualidades, hizo posible un pensamiento de la historicidad de una

que el Estado tiene responsabilidad en la prevención, tratamiento y protección de las mujeres ante la violencia de género y debe garantizar la libertad y la vida de las mujeres.

4 Según el *Observatorio de Femicidios en Argentina* Adriana Marisel Zambrano, en el 2014 se registraron 277 femicidios; en 2015 se registraron 286; y en 2016, 290. Ver en <https://www.lacasadelencontro.org/femicidios.html> (Consultado por última vez el 05/06/2017)

5 El término “androcentrismo” es propuesto por Amparo Moreno Sardá para expresar las formas de dominación del “arquetipo viril” por sobre otros y otras mujeres y hombres. Para esta autora, el sujeto universal de la ciencia es un ser humano de sexo masculino, adulto, con voluntad de expansión y de dominación a través del cual hemos aprendido a pensar nuestra existencia humana, a reflexionar sobre los problemas de hoy y a interrogarnos sobre el pasado. El concepto se plantea como novedoso porque pone en juego, además del sexo, la raza y la clase (Moreno Sardá, 1984).

relación de poder considerada ahistórica ("en todas partes y siempre las mujeres fueron y son dominadas"). (Dorlin, 2008: 14)

El slogan permite politizar⁶ la experiencia individual. ¿Por qué entonces no politizar todas las formas de publicidad? ¿Acaso la publicidad no es representativa de relaciones de poder en nuestra sociedad? ¿No representa la diferencia sexual, la normatividad de la heterosexualidad reproductiva, su forma jurídica moderna –la familia patriarcal-? ¿No podríamos afirmar acaso que es un dispositivo⁷ de normalización y naturalización de la división sexual del trabajo, de la socialización de los cuerpos, de la interiorización de las jerarquías de género?

En publicidad existe una división que es muy conocida y de común aceptación: aquella que diferencia *publicidad* de *propaganda*. Suele afirmarse que la *publicidad* tiene un fin puramente económico y comercial, es decir, que su objetivo principal es promover el consumo de un bien o un servicio; en cambio, la *propaganda* tiene un fin ideológico que pretende influir en una actitud o crear adeptos, como son las propagandas políticas o religiosas. Pero en base a lo establecido previamente, una publicidad de productos higiénicos para mujeres, aun si pretende fines comerciales, ¿no es también ideológica? ¿No es creadora de sentidos socio-sexuales? Y una propaganda política de un candidato para las elecciones, ¿no tiene acaso, en algún punto, un fin comercial? Estos dos conceptos se funden cuando se toma este punto de vista, porque *la publicidad es política*.

Esta investigación se centrará, entonces, en el estudio de la construcción de las representaciones de géneros y sexualidades en la publicidad posmoderna, tomando el caso de la serie publicitaria *Marcos y Claudia* del Banco Galicia, con el objetivo de reconocer cómo se representa el universo de lo femenino⁸ en relación a lo masculino en

⁶ El término político se toma aquí en el amplio sentido de la palabra que tiene que ver con las relaciones de poder, no con el sentido estrecho de la política electoral.

⁷ Se entiende Dispositivo según Foucault como un conjunto resueltamente heterogéneo, que implica discursos, instituciones, disposiciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos; proposiciones filosóficas, filantrópicas, morales; en síntesis, tanto lo dicho cuanto lo no dicho. El dispositivo es la red que puede establecerse entre esos elementos (Foucault, 1984).

⁸ Se tomará aquí los términos "femeninos" y "masculinos" como los rasgos que hegemónicamente se le atribuyen a ambas nociones. Nos referimos a las construcciones de lo "femenino" y lo "masculino" que asignan rasgos y roles públicos y privados a mujeres y varones que aparecen como caracteres constantes, atemporales y ahistóricos supuestamente "naturales" y por la tanto "evidentes" o "autoexplicativos".

el discurso publicitario posmoderno, pero además, cómo se configuran en la publicidad actual las relaciones entre parejas de distinto sexo. La manera en la que cada persona practica las relaciones sociales de género está mediada por todo un sistema de representaciones, en el cual se incluye la publicidad en tanto dispositivo que articula la subjetividad a través de prácticas sociales y formas culturales (Richard, 2009).

En este sentido, se apunta en un primer lugar a caracterizar y describir la *publicidad posmoderna* (Centocchi, 2008) que se presenta como una historia transmediática en la que las nuevas plataformas se constituyen como un elemento indispensable para la circulación de las publicidades (Scolari, 2013). Se hace necesario para esto realizar una breve comparación histórica con otros tipos de publicidad, así como una descripción de las modalidades de los discursos publicitarios.

Sintetizando lo dicho, en esta tesis se intentará dar cuenta de las representaciones de género y sexualidades de estas nuevas formas de publicidad desde una crítica cultural feminista, teniendo en cuenta las posibles modificaciones en la representación en relación con el auge de los temas de género, situación que actúa -según el punto de vista tomado por esta tesina- como una de las condiciones de producción del discurso publicitario (Verón, 1988).

A los fines del análisis del corpus seleccionado, -la publicidad *Marcos y Claudia* del Banco Galicia en el período comprendido entre los años 2011 y 2016- se utilizarán algunos ejes analíticos con el propósito de organizar la investigación. En primer lugar se abordará la construcción de la narración a través de las múltiples plataformas en las que la publicidad fue emitida. En segundo lugar se pensará las modalidades discursivas de los anuncios *Marcos y Claudia* para pensarla como publicidad posmoderna. Luego, se intentará reconocer las formas en las que son representados el universo de lo femenino, encarnado en la imagen de Claudia, y el de lo masculino, encarnado en la imagen de Marcos. En cuarto lugar, se caracterizará el cruce de esos universos, es decir, las modalidades de figuración de la relación de pareja *Marcos y Claudia*. Por último, se analizarán comparativamente las publicidades emitidas en los años 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016 para dar cuenta de los posibles cambios en estas representaciones en dicho período, y en relación al contexto.

2. El punto de partida: la puesta en común de algunos conceptos.

Es entendido que una investigación compleja desde la crítica cultural feminista requiere pensar la circulación de los discursos mediáticos en tres sentidos: el de producción, el del contenido mismo de ese discurso, y el de su recepción. Sin embargo, esta tesis se sitúa “en producción” (Verón, 1988), bajo el propósito de caracterizar la representación del universo de lo masculino en relación con lo femenino en el discurso publicitario posmoderno, para tratar de dilucidar las condiciones de producción del discurso publicitario actual. Una valoración o estudio sobre los posibles efectos de la publicidad en las audiencias podrá ser objeto de una instancia posterior de investigación.

Comenzar una investigación asumiendo características sobre el objeto de estudio sería llevar a cabo un proceso de investigación para confirmar, lo que resulta totalmente válido, pero no es lo que ocurre en esta tesina. En esta investigación no se asume que la publicidad de *Marcos y Claudia*, o las publicidades posmodernas en general, estereotipen rasgos femeninos y masculinos, que sea sexista, androcéntrica, o que contribuya a legitimar, reproducir y perpetuar una sociedad heteropatriarcal; eso tendrá lugar en las conclusiones. Por lo pronto, caracterizar lo más exhaustivamente posible la publicidad actual, con una breve historia de la publicidad y de las modalidades de los discursos publicitarios para tratar de comprender de qué manera las nuevas formas que adopta la publicidad representan géneros y sexualidades será el objetivo. Esta aclaración es fundamental porque confirmar y comprender implican operaciones analíticas diferentes.

Sin embargo, hay algunas cuestiones que sí están asumidas desde los comienzos de la investigación que son importantes resaltar. La publicidad sí se entiende como un discurso que propone pautas para la acción, y que va más allá de sus objetivos comerciales de venta de un producto o un servicio. Se entiende a la publicidad como un espacio de construcción simbólica, reproducción y articulación de sentidos socio-sexuales. Es normativa, y construye imaginarios colectivos. La publicidad es siempre representativa, por lo tanto siempre estereotipa un comportamiento. Se puede discutir si se trata de un estereotipo más abierto o más cerrado, más inclusivo o más exclusivo, que dé cuenta de lo más nuevo en los comportamientos sociales o de lo más conservador. Como Bourdieu, se entienden las “representaciones” -y el alcance de sus efectos- como sistemas simbólicos, en tanto instrumentos de conocimiento y de comunicación, que pueden ejercer un poder estructurante, porque son estructurados. Estos sistemas (entre los que se encuentran el arte y el discurso) ejercen el poder simbólico de construcción de la realidad que tiende a establecer un orden gnoseológico: el sentido inmediato del mundo social (Bourdieu, 2000).

En esta investigación se trata de entender cómo se da la representación de géneros y sexualidades, y la construcción de la diferencia del universo de lo femenino en oposición al universo de lo masculino en la publicidad⁹. Se entiende al género y a la

⁹ Teresa de Lauretis dice sobre esto: “Las concepciones culturales de lo masculino y lo femenino como dos categorías complementarias aunque mutuamente excluyentes en las que los seres humanos están ubicados, constituye en cada cultura un sistema de género, un sistema simbólico o un sistema de

sexualidad, siguiendo la línea de Teresa de Lauretis, como "el conjunto de efectos producidos, en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales, en palabras de Foucault, por el despliegue de una política compleja" (de Lauretis, 1996: 8).

Esta autora, ampliamente inspirada por la filosofía foucaultiana, fue la primera en acuñar el término de *teoría Queer*, en 1991. Esta teoría va mucho más allá de los binomios dicotómicos de la sexualidad para pensar la complejidad de las múltiples prácticas e identidades sexuales -de géneros y sexualidades-. La autora continúa la idea de *tecnología del sexo* de Foucault (1991), y desarrolla la idea de *tecnología del género*.

Siguiendo los lineamientos de Teresa de Lauretis, entonces, se entiende aquí al sistema sexo-género como una representación de una relación social que asigna significado, jerárquicamente, a los individuos en la sociedad. Pero también se entiende que la representación del género es su construcción; construcción que continúa a través de varias tecnologías del género (como la publicidad) y los discursos institucionales (como las producciones académicas). Pero deconstruir el género implica inevitablemente su (re)construcción (Cfr. de Lauretis, 1991).

Por último, es importante poner en juego en la investigación lo que queda fuera de campo, en los márgenes. Que la publicidad analizada represente el universo de lo masculino en oposición diferencial con lo femenino no significa que sean esas dos construcciones las que se deben exclusivamente analizar. Quizás sea más importante, sino al menos en la misma línea de relevancia, pensar lo que queda *fuera de plano* (Cfr. de Lauretis, 1996). Todo lo que la publicidad no representa, dice tanto como lo que sí representa. Vale la pena detenerse en lo que la representación omite tanto como en lo que dice, ya que solo así nos podremos acercar a comprender al discurso en su conjunto.

significados que correlaciona el sexo con contenidos culturales de acuerdo con valores sociales y jerarquías" (de Lauretis, 1996: 11).

3. Del interés y la experiencia personal a la investigación formal: un acercamiento a las epistemologías feministas.

La ciencia es un texto discutible y un campo de poder.

(Haraway, 1995: 317)

En este apartado voy a empezar afirmando algo en *primera persona*; algo que no he leído en ninguna tesina, hasta ahora, pero -podría aseverar- está en la mente de los y las que se enfrentan por primera vez a un proceso de investigación: hacer una tesis en comunicación es un camino problemático, rizomático y, diría, casi una crisis existencial. Desafío a quien lea esto a que encuentre una sola persona que ha pasado por este proceso sin ninguna dificultad.

En Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario, mi primer acercamiento al enredado universo de la investigación se dio en Metodología de la

Comunicación, en el tercer año de la carrera. Así está pensado en el plan de estudio (¿pensado por quiénes?). Es en esta materia donde se dictan las condiciones de producción de conocimiento sobre el campo comunicacional, las pautas que debería cumplir una investigación formal académica. Es también en Metodología de la Investigación donde se explica, reiteradas veces e inequívocamente, que la individualidad debe borrarse de la producción académica, que se esconde bajo el velo de la objetividad. Se enseña que en la ciencia se debe hablar desde un impersonal, o desde un *nosotros*: *nosotros* designa las voces de la academia que respondemos a una tradición científica que nos respalda. El sujeto con su subjetividad literalmente desaparece de la producción científica para que aparezcan la credibilidad y el rigor teórico y metodológico. En palabras de Diana Maffía:

El modelo del conocimiento es un sujeto capaz de dar objetividad, es decir, capaz de separar sus propios intereses y adquirir, entonces, esta visión de los aspectos del mundo sin ponerse en juego él mismo en la visión de estos aspectos. Una separación entre el sujeto y el mundo, donde el sujeto actúa como una especie de espejo donde se reflejan las leyes del mundo y los objetos tal como son, y no tal como cada perspectiva los aprecia (Maffía, 2004: 5).

Bajo este modelo hegemónico de la Teoría del Conocimiento que rige en las universidades, las emociones, los intereses personales y las experiencias singulares son considerados un obstáculo, un impedimento epistemológico para la objetividad científica (Cfr. Maffía, 2004). Sin embargo, no creo que se pueda producir conocimiento sino desde la experiencia, el interés y el deseo personal. Quizás por eso se nos plantea a los y las estudiantes como un imposible el proceso de conocimiento: no sabemos, porque muchas veces no nos dicen, que la producción de conocimiento es solamente una proyección de lo que nos interesa en la vida, una extensión de nuestro deseo empujado por las ansias de comprender.

Pero tampoco sabemos qué es lo que empuja a aquellos y aquellas que leemos durante la licenciatura a producir conocimiento. No entendemos su perspectiva sino en oposición a la perspectiva de otro u otra, y esto es sólo a nivel de conocimiento que producen. En un punto me di cuenta que ignoraba, excepto algunas excepciones, si los

autores que leía eran femeninos, masculinos u *otros*, como se marca en las casillas de las planillas a llenar (resulta que no hay ningún *otros*). Tampoco sabía su raza, su clase social, su interés y motivación para producir conocimiento. No sabía nada más que el conocimiento que producían, su recorrido científico y académico. Esto es porque el sujeto de la ciencia no debe poner en juego sus valores y sus emociones a la hora de producir conocimiento. No debe dejar rastros de su historia. Debe ser capaz de dominar su subjetividad, de borrarla y de dejar un testimonio de lo que ve. No importa quién es el sujeto que produce, importa sólo lo que produce. El sujeto es reemplazable, ese es el ideal de la ciencia.

Sin embargo, si pensamos en la manera en la que los fenómenos sociales se convierten en problemas académicos que requieren explicación, vemos que no hay problema si no existe un grupo de sujetos que lo entiendan como tal: *un problema es siempre un problema para alguien* (Cfr. Harding, 1987). Por esto, no sólo creo importante, sino fundamental, la implementación transversal de la Perspectiva de Género en la currícula de la Carrera de Comunicación Social.

No fue sino hasta 5to año de la carrera, a partir de mi paso por la electiva Introducción a la Perspectiva de Género, que logré preguntarme acerca del modelo de producción de conocimiento de la universidad, y acerca del conocimiento que *a mí* me interesaba producir. Allí descubrí, junto con los feminismos, las epistemologías feministas, en las que encontré una teoría del conocimiento tan increíblemente natural, humana y justa, que me pareció al menos ridículo que estuviese vigente otra forma de conocer y entender la vida social.

En la búsqueda de una versión feminista de la objetividad (no de una supresión de la objetividad), Donna Haraway ha desarrollado la Teoría Feminista de los Conocimientos Situados, que tiene como eje la idea de que "solamente la perspectiva parcial promete una visión objetiva"¹⁰ (Haraway, 1995: 324). Sobre esto, la autora dice tener como

10 Sobre esto Donna Haraway escribe: "... todos los ojos, incluidos los nuestros, son sistemas perceptivos activos que construyen traducciones y maneras específicas de ver, es decir, formas de vida. No existen fotografías no mediadas ni cámaras oscuras pasivas en las versiones científicas de cuerpos y máquinas, sino solamente posibilidades visuales altamente específicas, cada una de ellas con una manera parcial, activa y maravillosamente detallada de mundos que se organizan" (Haraway, 1995: 326). Sobre esto también: "La visión es siempre una cuestión del [poder de ver] y, quizás, de la violencia implícita en nuestras prácticas visualizadoras. ¿Con la sangre de quién se crearon mis ojos?" (Haraway, 1995: 33).

objetivo buscar una escritura feminista del cuerpo que acentúe la visión, y siguiendo sus lineamientos, creo que es fundamental que mi cuerpo y mi experiencia al menos aparezcan en esta investigación.

Por lo tanto yo, con muchas otras feministas, quiero luchar por una doctrina y una práctica de la objetividad que favorezca la constatación, la deconstrucción, la construcción apasionada, las conexiones entrelazadas y que trate de transformar los sistemas del conocimiento y las maneras de mirar (Haraway, 1995: 329)

Es porque me siento una de esas *otras feministas* de las que habla Donna Haraway que decido poner en esta investigación el proceso personal por el cual mi experiencia, interés y deseo se transformaron en el objeto de investigación formal, la tesina que me va a convertir en Comunicadora Social. En otras palabras, me interesa mostrar la operación ideológica que supone esgrimir la noción de objetividad en la ciencia (Cfr. Figari, 2012). Porque tengo una historia, tengo un cuerpo, es que decido no desembarcarme de ese cuerpo, no desembarazarme de mis intereses y deseos, no negar mi posición para afirmar algo sobre el mundo. Elijo poner en juego esa posición en la producción de conocimiento, situándome en el mismo plano crítico que el objeto explícito de estudio. "En otras palabras, la clase, la raza, la cultura, las presuposiciones en torno al género, las creencias y los comportamientos de la investigadora, o del investigador mismo, deben ser colocados dentro de la pintura que ella o él deciden pintar" (Harding, 1987: 25).

Mi paso por las epistemologías feministas, así como por el feminismo, es aún muy reciente. Es un camino difícil, pero que encarno en una lucha cotidiana conmigo misma, en una deconstrucción constante de mi subjetividad. Llevo un año intentando desarmar aquello que tardó veintitrés en construirse. Los lectores y las lectoras más ávidos sabrán criticar, entender, y disculpar los deslices de la sociedad heteropatriarcal al interior de mi discurso. Mi trabajo se sitúa, entonces, como tantas otros, en un ejercicio de desafío de las epistemologías hegemónicas.

3.1 Acerca de por qué elegí el discurso publicitario

Nosotros queremos cambiar el mundo. La publicidad es sólo una excusa

Agencia Publicitaria Madre Buenos Aires.

A principios de este año (2017) asistí a la primera edición del Congreso Latinoamericano de Publicidad, en la Universidad de Palermo (UP), en la ciudad de Buenos Aires. Ya había tenido mis acercamientos al campo porque en el 2015 hice una pasantía en Vivaldi Partners, una agencia consultora de Marketing, Branding y Publicidad en Nueva York. Allí pude ser parte, sólo algunos meses, de la maquinaria de creación de campañas publicitarias integrales en uno de los centros del consumo mundial. La empresa trabaja más con marcas que con publicidades: piensa la integralidad de la marca primero, durante un tiempo largo de investigación de mercado, interno y externo, para luego pasar al proceso creativo en el que toda esa información se convierte en la esencia de la marca, que se traduce en una serie de publicidades de todo tipo y forma.

El mayor objetivo de la agencia era entender el nuevo tipo de *consumer behaviour*¹¹ en un mundo globalizado en permanente cambio. Se trataba de adaptar las marcas que estaban quedando detrás de las transformaciones sociales, sobretudo en términos tecnológicos, para que no desaparezcan ante los nuevos tipos de consumidores. Es a partir de mi experiencia personal que entendí cómo la experiencia de los consumidores estaba cambiando, pero elaboraré esto más adelante.

¿Entonces por qué elegí estudiar la publicidad? Analizando los comentarios que he tenido al explicar mi tema de tesis, o simplemente los tonos, puedo concluir que muchos piensan desde el sentido común -que es el menos común de todos los sentidos-, que la publicidad es un lugar banal para ir a buscar representaciones, que allí no se encuentra nada trascendente que valga la pena estudiar. Que los publicistas harán cualquier cosa con tal de vender, que es el único objetivo del discurso publicitario. Que la publicidad es sexista, retrógrada y superficial, un producto residual de la cultura, y que lo único que se puede hacer es criticarla, desde los inicios.

¹¹ Se entiende por comportamiento de los consumidores el estudio de los individuos, grupos y organizaciones y el proceso que hacen para seleccionar, asegurar, usar y desechar productos, servicios, experiencias e ideas para satisfacer sus necesidades y deseos.

Lo primero para refutar esas ideas es que "esos muchos" que siguen ese sentido común no se han dedicado a estudiar realmente la publicidad, y menos desde una formación en Comunicación. Lo segundo para refutar esas ideas tiene que ver con el gran negocio publicitario, característico de un determinado sistema político, económico y social. Quizás las investigaciones dejan pasar la publicidad porque suponen que no tiene que ver con las prácticas de consumo que las personas eligen, como la música, los juegos, las series o las películas; porque parece un accesorio inevitable, impuesto. No obstante, la publicidad representa un elemento fundamental, un engranaje esencial para el funcionamiento del sistema capitalista. Tiene una fuerte presencia en nuestra cotidianeidad por lo que no observarla resulta casi un absurdo. Es imposible escaparle en su totalidad a la influencia de publicidad (Cfr. Traversa, 1997).

Lo tercero tiene que ver con mi experiencia personal, detonada por un momento que abrió muchas preguntas. Durante la primera edición del Congreso Latinoamericano de Publicidad, la agencia Madre Buenos Aires deslizó, así como quien no quiere la cosa, "Nosotros queremos cambiar el mundo. La publicidad es sólo una excusa". El workshop siguió con la explicación de su filosofía de trabajo y de la nueva campaña de Quilmes que tienen a su cargo. Por supuesto que la frase es muy utópica, casi poética y sumamente metafórica, pero a partir de allí se me abrieron una serie de interrogantes. ¿Quiere realmente la publicidad cambiar el mundo? ¿Cambiarlo cómo? ¿Tiene el poder la publicidad para lograr eso? Si lo tiene, ¿hacia qué mundo nos está llevando? ¿Quiénes son aquellos que quieren cambiar el mundo a través de la publicidad?

Previamente dije que es a partir de mi experiencia personal que pude ver cómo el comportamiento de los consumidores, sobre todo en relación a los productos culturales, estaba cambiando. Me considero parte de una generación y de una clase social que cambió en profundidad sus prácticas de consumo de bienes culturales. Hace varios años que eliminé el acto de sentarme a ver televisión por cable. Ya en el momento en el que hice la pasantía no miraba televisión, sino Netflix. Hoy también incluyo en mis servidores de video streaming a HBOGoLa, Cablevisión OnDemand

y la plataforma argentina Odeón¹². El acto de sentarme a mirar un programa de televisión en un horario determinado me parece lejano. Yo decido cómo, cuándo y dónde mirar programación. También soy parte de lo que me gusta llamar la generación-serie: hemos abandonado en gran parte la acción de mirar películas para mirar series, que han multiplicado, en los últimos diez años, su producción a niveles escandalosos. También dejé de comprar revistas y diarios en papel. Reemplacé en su gran mayoría el libro por el E-Reader, porque me permite leer con facilidad libros en inglés y en francés, dos lenguas que estudio exhaustivamente hace años, aunque los libros en español, por alguna razón, prefiero corporizarlos. Dejé de comprar diccionarios para estudiar los idiomas, ahora descargo unas cinco aplicaciones diferentes que en su conjunto lo reemplazan.

Si hay otros y otras como yo, que ya no miran televisión, ni compran revistas ni leen diarios en papel, la publicidad tendría que estar pasando por un enorme proceso de adaptación y cambio desde hace al menos una década para amoldarse al nuevo comportamiento de aquellos y aquellas que consumen, porque un negocio que está en el sustento del sistema económico y político de nuestra sociedad no puede desaparecer. Es el mundo el que está cambiando, y la publicidad debe obligatoriamente acompañar ese cambio. ¿Pero cómo es que lo hace? ¿Cómo son estas nuevas formas de publicidad? ¿Cómo se produce el nuevo discurso publicitario?

Así llegue a la serie publicitaria del Banco Galicia. Le podía escapar a muchas publicidades, pero las publicidades de *Marcos y Claudia* me hacían reír. Me interpelaban, a través del humor, en las nuevas formas en las que consumía la publicidad: a través de las redes sociales. Y por algún motivo era la única publicidad que me despertaba un cierto interés. Después de unos años empecé a esperar la próxima. Dejaba la publicidad cuando me aparecía en las redes, e incluso la escuchaba si estaba por casualidad algún televisor prendido. Mi hipótesis en relación a eso tiene que ver con el formato. Es una narración contada a través del tiempo –7 años y continúa– y a través de múltiples plataformas, que en su discurso no encarna un modelo de un deber-ser de la publicidad clásica. Mi conjetura es que me llamó la

¹² HboGoLa es la plataforma de video streaming de la productora HBO para Latinoamérica. Cablevisión On Demand cumple la misma función pero desde la proveedora de cable local. Odeón es un servicio gratuito de video streaming con producciones nacionales.

atención porque tenía muchas de las características de las series que *elijo* mirar en video streaming. ¿Es ese el nuevo modelo publicitario? ¿Es hacia allí donde se está volcando la publicidad?

Por todos estos interrogantes decidí encarar el discurso publicitario y no otro. Y por todos esos intereses decidí tomar la serie de *Marcos y Claudia*. La pregunta acerca de mi interés hacia estudiar las representaciones de géneros y sexualidades fue respondida en el apartado anterior, cuando nombré mi incentivo por desarmar las estructuras fundadas en los roles de género, a partir de mi paso por la electiva. Creo que la publicidad cumple un factor fundamental en la formación de la subjetividad, especialmente este tipo de publicidades como la del Banco Galicia que se podría afirmar son ampliamente conocidas y están en circulación hace años. ¿No inciden en la normalización de los comportamientos según el género igual que aquella serie que elijo mirar por Netflix?

Soy mujer, me defino como mujer, me identifico como mujer; heterosexual, con una familia de clase media -bastante acomodada, a decir verdad-. La categoría de mujer se me adhirió al cuerpo como un vestido mojado, para ponerlo en palabras de Teresa¹³. Tuve una abuela fantástica, muy coqueta, que decía que la belleza duele, que compraba pieles y las usaba, que murió a sus 76 años sobre un buen par de zapatos con taco aguja. Durante mi infancia no usaba pantalones, porque decía que eran de varón, sólo vestidos con cancanes. Soy mujer, y como tal adquiero ciertos comportamientos que identifican al arquetipo de mujer, y tantos otros que no. A partir de mi acercamiento hacia la mirada del mundo desde una perspectiva de género los pude ir seleccionando: dejé de leer la *Cosmopolitan*, sin desmerecer ni desagradecer las notas sobre sexo que leíamos con mis amigas en el colegio, que tantas risas nos causó, entre vergüenzas y enseñanzas. Dejé de arreglarme todos los

13 Sobre esto Teresa de Lauretis dice: "La mayoría de nosotras –las que somos mujeres; no se aplicaría a quienes son varones- cuando completa un formulario, probablemente examina el casillero F antes que el M. Difícilmente ocurriría que marcáramos el M. Sería como hacer trampa, o peor, como no existir, como borrarlos del mundo. (Para los varones marcar el casillero D, aunque estuvieran tentados de hacerlo, tendría otra serie de implicaciones). Porque en el preciso instante en el que por primera vez marcamos el cuadradito de al lado de la F, ingresamos oficialmente en el sistema sexo-género, en las relaciones sociales de género y devenimos en-gendradas como mujeres; es decir, no es sólo que las demás personas nos consideren mujeres, sino que desde ese momento nosotras mismas nos hemos estado representando como mujeres. Ahora bien, pregunto, ¿no es eso lo mismo que decir que la F al lado del casillero que marcamos al llenar el formulario se nos ha adherido como un vestido de seda mojado? ¿O que mientras creíamos que marcábamos la F en el formulario, en realidad la F nos marcaba a nosotras?" (de Lauretis, 1996: 19)

días, porque a veces no tengo ganas, y permitirme no tener ganas de ser lo que el patriarcado espera de mí, sobre todo cuando no quiero hacerlo, es un gran alivio. Pero de vez en cuando me agarra un ataque como Claudia, porque me gusta comprar ropa (y lo hago con la tarjeta de Galicia, y uso los puntos Quiero). Desde que me volví feminista compré más maquillaje y miré tutoriales de YouTube, es mi compensación, me digo. Es la influencia de mi abuela, también me digo. (No está mal, me consuelo, porque no debería existir un arquetipo de mujer feminista). ¿Acaso tengo algo de *Claudia* en mí? ¿Acaso hubo otras *Claudias* en las publicidades que incidieron en quién soy hoy? ¿Será *Claudia* una normalizadora de comportamiento de la mujer?. Me interesó pensar, entonces, cómo es que aparecen repartidos los roles de género en estas nuevas formas publicitarias que creo aparecen aún con más presencia que las anteriores. Será cuestión de empezar la investigación entonces.

4. La publicidad

No sería novedoso afirmar que la primera y más importante característica del discurso publicitario es su intención persuasiva: la publicidad quiere persuadir para que consumidores potenciales pasen a ser consumidores reales. Dicho en otras palabras, tiene la función de vender bienes o servicios a un grupo determinado de personas. En palabras de Alejandra Walzer y Carlos Lomas:

El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado (Walzer y Lomas, 2005: versión online)

Raúl Eguizábal se interroga en *Publicidad y capitalismo tecnológico* para qué sirve la publicidad, a lo que responde que sería muy simple indicar que el propósito de la publicidad es vender mercancías. Pero también afirma que esa respuesta sería satisfactoria para quienes producen publicidad, pero no lo es para aquellos que pretenden saber algo sobre las formas de control social en nuestro tiempo o quiera reflexionar sobre la cultura en la era tecnológica. (Cfr. Eguizábal en Caro y Scolari, 2011)

Augusto Ponzio, en *La lógica de la publicidad y la ideo-lógica de la comunicación-producción global* (2011), afirma que la publicidad, presente de manera implícita o explícita en la comunicación de los mass-media, no sólo contribuye a la producción estimulando el consumo sino que es productiva en sí misma. La industria publicitaria es considerada en la actualidad como una de las más rentables, una fuente central de ganancias (Cfr. Ponzio en Caro y Scolari, 2011).

Pero Ponzio va más allá y dice que aunque pareciera que el objetivo primordial de la publicidad es el consumo de bienes, en realidad, la finalidad principal de la industria de la publicidad es reproducir el proceso publicitario por mediación del consumo de publicidad. Entonces, el objetivo de la industria de la publicidad sería el consumo de publicidad: consumo de los mensajes publicitarios que son a su vez mercancías. Y, al igual que todas las mercancías, los nuevos mensajes publicitarios se añaden a los precedentes con tal que estos parezcan anticuados y obsoletos (Cfr. Ponzio en Caro y Scolari, 2011).

Además define la publicidad como un componente estructural de la reproducción social, y afirma que el comportamiento humano está significado y programado en tanto que social. Piensa la publicidad desde una perspectiva socio-semiótica, como un sistema de signos, y plantea que los procesos de producción de signos son, a la vez, procesos de producción ideológica (Cfr. Ponzio en Caro y Scolari, 2011).

La operación mediante la cual un consumidor o consumidora llega a comprar un bien o a contratar un servicio es un proceso complejo y se continúan haciendo infinidad de estudios para entender qué factores influyen en la decisión de los consumidores. No es en ese lugar en el que se sitúa el interés de esta tesina, sino que lo primordial descansa en la producción de contenido publicitario, en la publicidad como producto cultural, en las ideas que contiene la publicidad, en ese proceso de producción ideológica del que habla Ponzio.

Bastaría analizar las publicidades de una época, en su contenido y en su forma, para lograr un acercamiento hacia los discursos sociales que circulan en ese período sobre un determinado tema. Eso hizo Oscar Traversa cuando escribió *Cuerpos de Papel, figuraciones del cuerpo en la prensa 1918 – 1940* (1997). Los *modos de decir* que encarna la publicidad son de algún modo representativos del sentido común hegemónico de una sociedad en un momento determinado. Pero además, esos *modos de decir* publicitarios son una forma de pedagogía moral, en muchos casos pedagogía moral sexual. Refuerzan ese sentido común hegemónico, son parte de un engranaje que hace que el discurso social que circula en una determinada época se sostenga y fortalezca. Actúan como agente socializador, para popularizar determinados valores, hábitos y tendencias (Cfr. Traversa, 1997).

En palabras de Foucault, cuando se pone como objetivo el análisis del discurso de la sexualidad:

(...) el punto importante será saber en qué formas, a través de qué canales, deslizándose a lo largo de qué discursos llega el poder hasta las conductas más tenues y más individuales, qué caminos le permiten alcanzar las formas infrecuentes o apenas perceptibles del deseo, cómo infiltra y controla el placer cotidiano –todo ello con efectos que pueden ser de rechazo, de bloqueo, de descalificación, pero también de incitación, de intensificación, en suma: las técnicas polimorfos del poder. (Foucault, 1977: 10)

4.1 Breve historia de la publicidad

Dónde es que se sitúa el origen de la publicidad es un punto de discusión entre los teóricos publicitarios, y aún no existe una puesta en común en cuanto a sus comienzos ni en cuanto a distintas etapas de evolución que marquen su devenir histórico. No existe una periodización global de la historia de la publicidad. Alfonso Méndiz Noguero, en el artículo “Cómo se ha escrito la historia de la publicidad”, hace un recorrido por distintos libros publicados sobre la materia para tratar de analizar las diferentes visiones, desde 1874 (primer libro sobre la historia publicidad) hasta 1968, momento en el que sitúa un cambio cultural que llevó a la publicidad a la esfera social y política. Para esto se fija en dónde estos autores han situado el origen de la publicidad, cómo la define y cómo establecen el criterio para distinguir las etapas en su desarrollo histórico. (Méndiz Noguero, 2014)

Méndiz Noguero repasa los principales libros publicados sobre la Historia de la Publicidad, y llega a algunas conclusiones. La primera de ellas es que la mayoría de los teóricos, pero no todos, sitúa a los orígenes de las formas publicitarias en la época antigua, en las civilizaciones de floreciente comercio como la israelita y la egipcia, y en las culturas clásicas como la griega y la romana, o en la Edad Media. Sin embargo, también la mayoría coincide en que estas manifestaciones son apenas un breve antecedente (a veces ni siquiera eso) de la historia de la publicidad, que no comienza realmente sino entre los siglos XVI y XVII, con el advenimiento de la imprenta y la prensa periódica o incluso con la revolución industrial. Es allí cuando el relato se hace

detallado y razonado. Existe una tercera etapa de consolidación, entre los siglos XIX y XX, cuando la publicidad logra su configuración técnica y redaccional y se convierte en profesión.

Méndiz Noguero también se fija en el concepto de publicidad del que parten los autores que se han dedicado a estudiar la historia de la materia. Afirma que en su mayoría la publicidad se piensa como “comunicación comercial orientada a la venta”, desde una visión economicista, que confluye con una visión comunicativa que incluye las manifestaciones culturales que buscan la notoriedad o la persuasión de sus mensajes” (Méndiz Noguero, 2014: 205).

A su vez, el autor afirma que a partir de los años 60 surgen libros que cuentan las historias nacionales de la publicidad, que coinciden con estos lineamientos: esquema histórico en 3 etapas y publicidad vinculada a la venta. (Méndiz Noguero, 2014)

En Argentina, Oscar Traversa y Oscar Steimberg aportaron una historia de los lenguajes gráficos en el país. Para ello, analizan y describen -en el libro *Estilo de época y comunicación mediática* (1997)- las diferencias en la historia gráfica en los primeros 50 años del siglo XX, haciendo una suerte de periodización de la producción de imágenes pictóricas en nuestro país. Los autores afirman que es posible reconocer etapas estilísticas, especialmente en la imagen impresa en las revistas populares de la Argentina, que den cuenta de tensiones que articulan componentes universales y locales. Insisten en la importancia de los medios masivos en general, y los gráficos en particular, en la constitución de toda historia cultural contemporánea, porque resulta tan significativa una imagen publicitaria para tejer los entramados de esa historia como las narraciones canónicas de los grandes hechos históricos. La idea de publicidad vinculada a la venta no aparece aquí.

Steimberg y Traversa describen una sucesión de etapas, las cuales no se dan de una forma homogénea en la que se pueda detectar una tendencia uniforme de una sola corriente, sino que describen una continuación de conflictos en los que se oponen y convergen diferentes líneas gráficas. Señalan entonces *momentos de tensión* en la historia de los lenguajes gráficos argentinos, en los que se plasma la pluralidad de influencias sobre las corrientes. La selección del corpus comienza en el 1900, porque es

cuando el Art Nouveau rompe con los cánones de diseño periodístico del siglo anterior, con lo que podría llamarse ilustración romántico-positivista; y termina en 1950 porque los autores entienden que para ese momento ya se habían producido todas las rupturas básicas del modelo gráfico que definen como clásico. En esos años nombran cuatro corrientes que atacan todo lo esencial de la planta gráfica tradicional: el Art Nouveau, el Art Decó, La Ilustración Americana y la Gráfica Suiza, con los diferentes momentos de tensión que se dan en el paso de una a otra. (Steimberg y Traversa, 1997)

Volviendo a los comienzos de la publicidad, algunos autores que han estudiado su historia coinciden en que ésta comienza en el siglo XX con la sociedad de masas, que hace posible y eficaz el concurso de los mensajes publicitarios. El primero en afirmar esto es Thompson, en 1943, quien dice que sólo hay publicidad donde hay producción en serie, o donde hay una adecuada planificación comercial garantiza los beneficios.

Existen otros autores, tales como George Burton Hotchkiss (1933) quién sitúa el origen de la publicidad en la Edad Media, cuando aparecen artesanos especialistas y se hace necesario, a través de las marcas, distinguir sus producciones. (Hotchkiss en Méndiz Noguero, 1997)

Eguizábal es un autor contemporáneo quien retoma la historia de la publicidad afirmando que casi siempre ha habido mercancías que vender pero no siempre ha existido la publicidad. Con esa declaración, Eguizábal sitúa el origen de la publicidad a mediados del siglo XIX, entre 1830 y 1860, cuando se crea la marca moderna, la cual define como una forma de marcar que iba más allá de la función de identificación para crearle un valor añadido al objeto marcado, que une al surgimiento de lo que se ha llamado la sociedad de masas. Esto reúne las concepciones de Thompson (1943) y de Hotchkiss (1933), previamente mencionadas. Afirma que no es sino hasta la sociedad de consumo cuando la publicidad alcanza su momento de esplendor: "cuando las masas acceden al gran consumo hasta entonces restringido a una elite". (Eguizábal en Caro, 2011: 116)

Aunque sitúa los comienzos de la publicidad en el siglo XIX, es en el siguiente siglo cuando se consolida:

El desarrollo de la publicidad se produjo sobre todo a lo largo del siglo XX y alcanzó su apogeo a mediados de este siglo, la época de la revolución creativa, de los análisis motivacionales, de la propuesta única de venta, de la imagen de marca, la época, en fin, que se recrea en la, bastante precisa en términos generales, serie de televisión Mad Men. (Eguizábal, 2011: 116)

Pero Eguizábal va más allá en su análisis de la publicidad y la sociedad de masas:

...el hecho crucial del siglo XX ha sido el protagonismo de las masas. Nada ha sido lo suficientemente importante, lo suficientemente revelador si no ha sido adoptado, en uno u otro momento, por las masas, si las masas no lo han hecho suyo de alguna manera... Lo característico de las masas es precisamente su fragmentación, su falta de cohesión, no son lo social, son una fuerza desintegradora de lo social... No hay articulación, sólo intercambio. No hay valores, sólo mensajes... hay ilusiones, la ilusión de la libertad, la ilusión democrática, la ilusión de la felicidad, la ilusión de la historia, la ilusión de la belleza. Todas aquellas cosas con las que, por cierto, juega la publicidad... El punto más bajo de la democracia: el acceso generalizado a la nada. (Eguizábal, 2011: 116-117)

4.2 Modalidades del discurso publicitario

Advertising is based on one thing, and one thing only: happiness. And do you know what happiness is? Happiness is the smell of a new car, it's freedom from fear, it's a billboard on the side of the road that screams with reassurance that everything you are doing it's Ok. You are Ok.

Extracto de Mad Men. Capítulo 1.

Habiendo historizado brevemente la historia publicitaria, resulta casi inevitable hacer una suerte de recorrido por sus modalidades discursivas, que han ido evolucionando desde sus orígenes hasta la actualidad. Aunque esta tesina se centra en los estudios culturales feministas, para poder analizar el contenido de las publicidades, pensar en sus

modalidades discursivas desde la semiótica publicitaria aparece no sólo como necesario, sino casi inevitable.

Claudio Centocchi es una figura esencial en este campo, quien se ha encargado de definir las diferentes modalidades discursivas de la publicidad. Se tomará aquí su teoría como fundamental, diferenciando, en primer lugar, a la **publicidad clásica o tradicional** y la **publicidad moderna o posmoderna**. El autor reconoce que la primera surge durante los siglos XVIII y XIX, mientras que la aparición de la última se asocia con el advenimiento de la sociedad post-industrial en la segunda mitad del siglo XIX. Sin embargo, no es la publicidad posmoderna la que predomina en las sociedades post-industriales, sino el estilo clásico. El autor asegura que ambas modalidades del discurso publicitario convergen, y discute la idea de que se haya descartado el primer modelo de publicidad con el advenimiento del segundo, aunque cada modelo responda a un conjunto de factores generales asociado con un tipo de producción publicitaria. Existen *tensiones interestilísticas*¹⁴ (Centocchi, 2004) en nuestra contemporaneidad que no deberíamos dejar de lado.

La **publicidad clásica** se distingue por su carácter informativo acerca de las bondades que presenta el producto-marca. En este estilo prima el contenido (*dictum*) por sobre la modalidad de decir (*modus*), lo que propone un vínculo enunciativo donde el destinatario se define por llevar a cabo una lectura referencial del texto publicitario, cimentando un tipo de apelación apoyada en un sustrato verídico. (Centocchi, 2004)

Centocchi diferencia dos momentos dentro de la publicidad clásica. En el primer modelo se destacan los atributos del producto del consumo, poniendo a la marca en un lugar secundario con una función de distinción en relación a su competencia. Es la publicidad que pone como eje central a los mismos productos, se centra enteramente en el objeto. La carencia inicial se soluciona adquiriendo el producto, cambio de estado que repercute en la vida del usuario en la zona en la que opera el producto. (Centocchi, 2004)

14 Cuando Centocchi habla de estilo, refiere a la definición brindada por O. Steimberg (1993) de estilo: "(...) conjunto de rasgos que por su repetición y su remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género" (Steimberg en Centocchi, 2004: 57).

Un segundo momento más notorio se caracteriza por destacar atributos pertenecientes a la marca. Se incluye el producto en un determinado universo simbólico, se lo dota de atributos deseables, hace que se le asocie a un sentido que el usuario consumirá al mismo tiempo que consuma el producto. Se trata de una significación que puede no coincidir con la que surge de su uso o función. La publicidad de marca acentúa los efectos generados sobre la totalidad de la vida del usuario. Para eso juega con modelos de referencia, estilos de vida que dan a la marca una identidad. Las empresas comenzaron a producir imágenes de sus marcas, no cosas. (Centocchi, 2004).

Naomi Klein es una periodista, activista y escritora canadiense que en su libro *No Logo. El poder de las marcas* (2003) describe en detalle este momento en el que aparecen los primeros productos basados en las marcas y lo sitúa en la primera época de la producción industrial de artículos. Afirma que aparecen al mismo tiempo que los anuncios basados en los productos. Entonces, cuando aparecen las fábricas, no sólo se comercializaban productos hasta entonces completamente desconocidos, sino que los antiguos empezaron a aparecer con formas nuevas. El mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí. En la era de las máquinas la competencia de marcas se presentó como una necesidad. Era preciso fabricar los productos como su diferencia según la marca. Allí surgió la personalidad de las empresas con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad. Pero la autora afirma que no fue hasta la década de 1940, cuando se comenzó a percibir claramente que las marcas no son sólo una imagen impresa en la etiqueta de los productos; las compañías en su totalidad pueden tener una identidad de marca o lo que ella llama *conciencia empresarial*.

La búsqueda del verdadero significado de las marcas – o de la esencia de las marcas, como se suele llamar – apartó gradualmente a las agencias de los productos individuales y de sus atributos y las indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas (Klein, 2003: 25-26)

Pero Klein entiende que el mundo de la producción tardó varias décadas en adaptarse al cambio, aferrado a la idea de que lo principal era la producción y que la marca era sólo un agregado importante.

Este segundo momento se inclina hacia el receptor, no al objeto (como el primero). Otra diferencia, señalada por Centocchi, tiene que ver con la retórica aristotélica, dentro de la operación de la *Inventio*. El primer momento publicitario suele recostarse en el empleo de pruebas con la finalidad de convencer al enunciatario. El objeto publicitado es lo que necesita para mejorar su existencia. Interpela un destinatario que actúa desde la lógica, de manera racional, desde el razonamiento a través de pruebas que le demuestren los beneficios. La publicidad de marca, en cambio, acentúa la vía del *comover*, se concentra en trabajar con las motivaciones, expectativas, creencias y simbolismos del consumidor. Son procedimientos que apelan a los sentimientos del enunciatario. La comunicación se centra en las ventajas diferenciales de orden emotivo que normalmente conciernen al resultado del consumo del producto-marca. (Centocchi, 2004)

Klein sostiene que, en el primer momento en el que se destacan las cualidades del objeto, con la proliferación de productos de invención reciente en ese momento – la radio, el fonógrafo, los automóviles, las lamparillas eléctricas y tantos otros-, los publicitarios enfrentaban tareas más urgentes que la de crear marcas que identificaran a las empresas. Primero tenían que cambiar la manera en la que la gente vivía sus vidas. Los anuncios debían revelar a los consumidores la existencia de un nuevo invento, para luego convencerles de que sus vidas serían mejores si “utilizaban automóviles en vez de carros de caballos, por ejemplo, o teléfonos en lugar de cartas y luces eléctricas en vez de lámparas de queroseno” (Klein, 2003: 22) Muchos de estos productos tenían marcas, y algunos las siguen teniendo, pero este aspecto era casi secundario. “Estos productos eran nuevos por definición y eso bastaba para publicitarlos” (Klein, 2003: 23).

En el segundo momento se piensa la marca como experiencia. La marca no es un producto, sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal, una idea; y eso es muy distinto a que la marca sea un producto. Klein dice que Nike no se centra en vender zapatillas, sino en mejorar la vida de la gente y su estado físico, en mantener viva la magia del deporte. Swatch no vende relojes, vende la idea

del tiempo. Así podemos pensar miles de ejemplos. Si la marca no es un producto, entonces puede ser cualquier cosa. (Klein, 2003).

Antonio Caro coincide con Klein y con Centocchi en que en los primeros estadios de este proceso, la afirmación de la diferencia de la marca estaba primordialmente basada en las características utilitarias del producto, con alguna cualidad constatable que lo distingua objetivamente de la competencia fácilmente reconocible por el consumidor. Sin embargo, estas proclamaciones acerca de dotes del producto, fueron reemplazadas rápidamente por cualquier otra cosa: hay un universo de posibilidades para diferenciarse: el envase que envuelve al producto, la confianza otorgada por la reiteración publicitaria, el diseño, algún gadget añadido a los inventos tecnológicos o los autos, etc. De repente, "lo que importaba no era la diferencia, sino la afirmación de la existencia de esa diferencia." (Caro en Caro y Scolari, 2011: 100).

En este segundo momento se sitúa la famosa serie de televisión *Mad Men*, una representación del funcionamiento de las agencias publicitarias en Estados Unidos en la década de 1960, en la agencia ficticia Sterling Cooper. La serie muestra de una manera brillante la profesionalización del negocio publicitario en lo que se llama la *época dorada de la publicidad* y el surgimiento del concepto de la marca como un conjunto de experiencias, de valores, de creencias. Todo esto se desarrolla en el contexto de un ambiente laboral con una fuerte dominación masculina. La serie se desenvuelve durante nueve temporadas que muestran la evolución tanto de la agencia como del contexto social en relación a la entrada de las mujeres al campo laboral. El director creativo de la agencia y el protagonista de la serie, Donald Draper, aspira a crear publicidades que representen un mundo idílico, aferrándose a la idea de que hay que vender un universo fantástico al que los potenciales consumidores deben anhelar. "La publicidad está basada en la felicidad" dice Draper en el proceso creativo del spot publicitario de Lucky Stricke, en el primer capítulo de la serie. La maquinaria de elaboración de un universo ficcional publicitario con fin persuasivo se hace tan presente en la serie que se le llega a adjudicar -quizás un poco en serio, quizás un poco en broma- la creación del concepto de amor: "lo que llamas amor fue inventado por tipos como yo para vender medias. "

Centocchi describe una segunda modalidad discursiva del discurso publicitario que existe desde los años 1980 a la que denomina **publicidad posmoderna**, la cual utiliza

estrategias argumentativas muy distintas al modelo anterior. Aunque esta forma publicitaria ocupa aún un lugar subalterno, ha emergido con frecuencia en los últimos tiempos. Así, el autor reconoce la dificultad que presenta el proceso analítico de un fenómeno social en desarrollo, pero incluso así describe y diferencia las formas en las que aparece hoy. Para hacerlo se sirve de la semiótica de la publicidad, comparando el modelo clásico con el nuevo estilo publicitario, porque como dice reiteradas veces Eliseo Verón:

... el análisis semiológico sólo puede avanzar por diferencia, vale decir, por comparación entre objetos textuales. Un texto carece de propiedades en sí mismo: lo que caracteriza no es otra cosa que aquello que lo diferencia de otro texto. Es justamente la diferencia lo que exige una explicación, y en el plano del lugar social de los productores podemos obtener una respuesta (Verón en Centocchi, 2008: 16).

Centocchi diferencia de esta forma la publicidad clásica de la posmoderna en varios puntos de vista estilísticos.

De la euforia a la disforia

El autor afirma que lo que caracteriza a la publicidad, y también el reproche más usado contra ella, es el optimismo que irradian sus mensajes. Para aspirar a influir, la publicidad crea un mundo idílico establecido gracias a la acción maravillosa del producto/marca, al que se le agrega un sentido distintivo de carácter convencional. Porque para lograr persuadir no es suficiente mostrar que ha salido el nuevo perfume de Carolina Herrera, se le agregan a ese perfume ideales como la inocencia, la elegancia, la frescura y la vitalidad. Si esos valores no son agregados, ¿qué tendrá de diferente entonces éste con el nuevo perfume de Chanel? A partir de una mercancía, cualquiera sea, la propuesta de la publicidad es que el enunciatario cambie su vida adquiriendo ese producto. De esta forma se presenta como aspiracional, por eso sus mensajes ofrecen un universo colmado de alegría, felicidad, lujo, amistad, diversión, amor, aventura, donde las miserias de la vida cotidiana no tienen lugar. Para ello la publicidad le brinda una variedad de personajes que han transformado su vida a partir del producto/marca y que

son ejemplares. Centocchi diferencia dos clases de estereotipos que suelen usarse para personificar este tipo de publicidades. (Centocchi, 2008)

Los personajes *espléndidos* son exitosos, desde un aspecto físico y espiritual. Representan el canon de belleza cultural, el ideal colectivo de lo que es estéticamente bello. Son vitales, enérgicos, románticos, soñadores, delicados, sensuales y apasionados. La gran mayoría de las publicidades de perfumes son el ejemplo perfecto de personajes espléndidos. En esas publicidades el querer gobierna la narración. Suelen estar gobernadas por la sensualidad, la conquista, el placer y el lujo. Los personajes representan sin duda un ideal aspiracional al que se accede a través del perfume. Basta con buscar cualquier publicidad de Ives Saint Laurent, Cacharel, Carolina Herrera, Donna Karen u otros para encontrar este tipo de personajes espléndidos. Siempre son escenarios idílicos: una playa desierta, una mansión con una vista perfecta o un auto de lujo, grandes ciudades como París o New York, muchas veces representadas en blanco y negro. Normalmente no existe diálogo más que el nombre del producto/marca y algunas frases de alguno de los dos personajes -que suelen ser una pareja representada por una mujer y un hombre y se podría afirmar que son, sin excepción, la exacta representación de lo que culturalmente entendemos por belleza-. Existe un cierto acuerdo en las publicidades de perfumes de representar de esta forma el personaje espléndido. (Centocchi, 2008)

Un segundo tipo de personaje es el que Centocchi llama *ejemplar*. El personaje ejemplar se podría decir es *más natural*. No son la exacta representación de la belleza, pero no salen de los parámetros de la misma. Son personajes que apuntan a los hechos, persuaden a través de las pruebas tangibles más que desde el conmovedor. Los personajes ejemplares se definen por su competencia acerca del saber-hacer. Sus vidas eran terribles hasta que descubrieron el producto/marca, el cual aparece como algo útil, verdadero. La publicidad le propone al enunciatario que si compra lo que se le ofrece su vida mejorará. La idea es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su vida dentro de la sociedad (no con la sociedad) (Centocchi, 2008).

La **modalidad posmoderna** ha dado paso a universos de referencias muy diferentes a los clásicos que también pretenden contribuir a la valorización del producto-marca.

Centocchi nombra algunas campañas publicitaria como la de Benetton¹⁵ con contenido de carácter pesimista, que refieren sus comunicaciones a mundos dominados por lo feo, lo malo, lo disfórico; se inscriben en el régimen ficcional por medio de motivos y temas provenientes de lo grotesco. Irrumpe lo siniestro, lo prohibido, configurándose un universo opuesto al idílico predominante en la publicidad clásica (Centocchi, 2008).

El tipo de personaje que sobresale más en la publicidad posmoderna es el que Centocchi llama *ridículo*. Los ridículos ostentan algún defecto que los posiciona como inferiores a nosotros. Son individuos extravagantes de los que el espectador está invitado a reírse. Se despegan de los cánones estéticos, sostienen una *rareza* en el aspecto físico. Es el antagonista del personaje espléndido que conjuga la belleza con la felicidad. En consonancia con los cambios registrados en los circuitos artísticos y de la moda, la publicidad comienza a valorar la diferencia a través del empleo de personajes *freaks*, que puede manifestarse a través de un aspecto físico exagerado o una personalidad que sabotea la cómoda identificación con el espectador. En Argentina, la publicidad de Sprite "Compañeros"¹⁶ es un buen ejemplo de personajes ridículos. Allí se presentan personajes feos estetizados, que tienen algún atributo fisonómico exagerado pero que no inhibe su atractivo, delineado por la burla. Este tipo de publicidad nos ofrece como variante estelar "una selección de disfuncionalidades vividas por seres imperfectos que actúan permanentemente sin conciencia de sí mismo y de su entorno". (Centocchi, 2008: 21)

La característica principal del estilo posmoderno ronda en torno a la carencia, la insatisfacción, el error. No se centra en el plano del enunciado, sino que se preocupa más por los modos en los que se expresan los contenidos. No expone los atributos del producto/marca beneficiosos para el consumidor, sino que procura persuadir a partir de la exposición de un enunciado espectacular, llamativo, ingenioso, divertido, irónico, a

¹⁵ Varios avisos publicitarios de la marca Benetton que circularon a principio de la década de los '90 hacen referencia a temas sociales (la guerra, el sida, la inmigración forzada, la mafia, etc.) sin ninguna relación a lo que se supone que la marca oferta, y con fotografías documentales, testimoniales, propias del discurso de la información periodística, del discurso político o del discurso científico, inverosímiles en la publicidad (Centocchi, 2004).

¹⁶ La publicidad de Sprite se trata de un reencuentro de amigos que no se ven hace un tiempo. Aparece "el Rulo" ahora completamente pelado, "el enano" quién ha aumentado considerablemente su altura, "el gordo Peralta" adelgazado. "facha" muy lejos de ser "fachero" y "Oso", quien es ahora mujer. Lejos del modelo de la publicidad idealística, figura un mundo en el que los personajes han cambiado en el tiempo acentuando algunas características físicas absurdas opuestas a las anteriores, caricaturizados.

menudo sin hacer referencia directa acerca del producto/marca más que su mera mención, como es el caso de la publicidad de Sprite (Centocchi, 2008).

Otra característica fundamental de las publicidades posmodernas es que emplean la comicidad. Así se permite llamar la atención y persuadir mostrando las contradicciones y absurdos sociales. Centocchi aclara que es necesario tener cuidado, hay un límite muy fino entre reírse u ofenderse con lo extravagante y lo obsceno de las nuevas representaciones publicitarias (Centocchi, 2008).

Sin lugar a dudas se registra un cambio en los modelos de identificación propuestos por la publicidad clásica. Las mujeres y los hombres, que eran parte de un universo idílico, ceden su espacio a personajes cómicos, que son objeto de burla y que parecen integrar a partir de sus defectos el segmento de gente común. Se puede ver un desplazamiento de los valores de referencia para que aparezcan los valores de pertenencia. Por lo tanto, el estilo posmoderno plantea una relación diferente entre producto y consumidor, que rompe la armonía de la publicidad clásica, sostenedora de un mundo mejor en el que el producto/marca se presenta con beneficios maravillosos que resuelven cualquier problema del usuario. La característica fundamental de la nueva modalidad publicitaria radica en revelar los rasgos que distinguen el discurso publicitario por medio de su transgresión, apartándose de la tradicional semantización positiva del producto/marca. El retroceso del modo de identificación admirativo, aspiracional del ideal en detrimento del simpático y el irónico, evidencia el surgimiento de aspiraciones sociales más modestas que no se subordinan a resoluciones heroicas: consisten simplemente en transitar una supervivencia feliz. La ruptura de esas convenciones promueve una relación de gran complicidad con el enunciatario.

De la publicidad referencial a la autorreferencial

La publicidad posmoderna se caracteriza por citas al exterior del discurso publicitario, que puede confundir categorías tradicionalmente diferenciadas como ficción y realidad, pasado y presente, entretenimiento e información. El nuevo estilo publicitario tiende a preguntarse dónde comienza lo inventado y dónde lo real. Se abandona la meta de informar sobre el producto/marca, exigiendo una lectura referencial sin sobresaltos. Esto no significa que el enunciador posmoderno deje de aludir al producto/marca, sino

que lo hace de manera indirecta. Ofrece mediante el enunciado publicitario un juego inteligente, un espectáculo que connota creatividad, sorpresa, entretenimiento. Se prioriza el *modus* por sobre el *dictum*, emerge una voz cómplice y más cercana que se opone al enunciador-marca clásico caracterizado por ser serio, pedagógico, distante; un enunciado que seduce a partir de la *eunoia*, la cual puede asumir una comicidad desenfadada, una disposición rebelde y arrogante, un realismo descarnado o bien un aire enigmático. La orientación metalingüística expresada por medio de alguno de estos tonos permite que la publicidad se disfrace de antipublicidad (Centocchi, 2008)

Para que esto ocurra la comicidad es fundamental, porque provee un ambiente relajado, permite a las marcas reírse de sí mismas y de la discursividad publicitaria. Centocchi propone tres alternativas operatorias por las que las marcas optan dentro del registro cómico.

En primer lugar hiperbolizan, llevan al extremo las promesas publicitarias habituales del producto/marca simulando que no toman en serio la publicidad ni ellas mismas. Una segunda posibilidad tiene que ver con negar que el producto tenga beneficios fantásticos. Centocchi nombra, en este caso, un ejemplo de otra publicidad de Sprite que muestra distintos adolescentes que "meten la pata" al hablar después de beber la gaseosa. El enunciador deja claro al final de cada publicidad que tomar Sprite no te detiene los instintos, sólo sacia la sed. En tercer lugar proporcionan una estructura abierta, ambigua, en relación al absurdo y a lo ridículo en la que el anclaje resulta débil.

Mirá lo que no he dicho y te diré a qué me refiero

Anteriormente se expresó que no sería novedoso afirmar que el fin de la publicidad es su intención persuasiva: la publicidad quiere persuadir para que consumidores potenciales pasen a ser consumidores reales. En otras palabras "el discurso publicitario se define por buscar persuadir (hacer-creer) con la finalidad de generar un acto de compra (hacer-hacer)" (Centocchi, 2008: 26), mediante la exposición de la excelencia del producto/marca. No obstante, según el autor, ese postulado no se aplica a muchas de las piezas posmodernas en las que el producto/marca y el consumidor quedan mal parados. Este estilo publicitario recurre a la *insinceridad*, fundada entre lo que el enunciador sostiene y lo que pretende que el enunciatario entienda. Los significados no

explícitos de la publicidad requieren de inferencias por parte del receptor, de un trabajo interpretativo que se basa en vincular lo dicho con el referente o contexto para poder construir una representación semántico-pragmática coherente y verosímil. Ya no hace falta que el contenido quede claro, o que el sentido se cierre, porque el estilo posmoderno se dirige a un enunciatario inteligente con competencias para desentrañar, completar o complementar lo no dicho, un público con estrategias más complejas para participar en el juego. El receptor ya conoce por su experiencia el carácter interesado de la comunicación publicitaria, por eso resulta hoy quizás más eficaz instaurar la duda sobre el propio discurso que la afirmación directa. Aquella referencia directa y positiva sobre el producto que caracteriza la publicidad clásica se desgasta a medida que el producto se desmaterializa en esta tendencia de la sociedad posmoderna a perder existencia física, reduciendo peso, volumen, talla, dosis o componentes.

En esta posmodernidad que invade a la publicidad, la importancia que pasa a adquirir lo no dicho responde a la obviedad y debilidad que poseen las argumentaciones publicitarias clásicas debido a su perseverante reiteración. Ante el debilitamiento de los grandes valores en las sociedades líquidas, diversas marcas decidieron posicionarse como portavoces de valores. Este cambio según Centocchi se comprueba en el hecho de que las marcas se han asumido como creadores de espectáculo, ocio y entretenimiento.

Pero la mayor agresividad que conlleva la variante posmoderna busca vencer la saturación y desconfianza del receptor frente a las estrategias clásicas. El espectador hace décadas dejó de ser cautivo gracias al zapping, y más recientemente gracias a sistemas de televisión On Demand como los ofrecidos en Argentina por las compañías Cablevisión o DIRECTV, o el servicio video streaming por un módico precio con éxito a nivel mundial de Netflix. Para evitar el rechazo, las marcas buscan acercarse al receptor ofreciendo un espectáculo más, un entretenimiento a través de la identificación basada en el paulatino desinterés de los modelos ideales. Esto se verá en el capítulo a continuación.

4.3 Publicidad y narraciones transmedia

Bajo sus casi infinitas formas el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las

*sociedades; el relato empieza con la humanidad; no hay, nunca ha habido un pueblo
sin relato.*
Roland Barthes

Todo gran anuncio cuenta una gran historia
Mad Men. Cap 3

En base a lo detallado en el capítulo anterior es seguro afirmar que actualmente la gente no compra productos, como en la primera etapa de la publicidad clásica, sino las historias que estos productos representan. Tampoco compran marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan. ¿Cuántas veces hemos visto una publicidad que nos ha hecho reír y no podemos acordarnos de qué producto se trata, o a que empresa pertenece? Lo que nos queda resonando es la narración de la publicidad, la historia que cuenta, los sentimientos que nos despierta.

Sin embargo, en los últimos años ha aparecido una nueva forma de narración a través de múltiples plataformas, introducido por Jenkins como Narrativa Transmedia. El concepto nombrado por primera vez en una entrevista en 2003, en la cual el autor afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Jenkins en Scolari, 2013: 12).

Carlos Scolari es un investigador de la comunicación experto en medios digitales, interfaces y ecología de la comunicación quien se ha dedicado a estudiar las nuevas formas de comunicación nacidas a partir de la difusión de la [World Wide Web](#). El autor afirma que las audiencias se han movido, que ya no están fijas frente a la pantalla del televisor, y que eso tiene que necesariamente derivar en un giro en torno a cómo se cuentan las narraciones.

Lo que Scolari llama *fragmentación de las audiencias* es un proceso que comienza en la década de los '70 y '80 con la difusión del cable y la televisión vía satélite: la era del zapping. Esa primera fragmentación de las masas televisivas resultó particularmente importante para los publicistas y expertos en marketing porque les permitía segmentarlas y definir targets mucho más focalizados. Luego, según el autor, con la llegada de la World Wide Web y la explosión de nuevas experiencias más

descentralizadas sólo se profundizó ese proceso de fragmentación de los consumidores (Cfr. Scolari, 2013).

Scolari se pregunta dónde están hoy las audiencias: "Las audiencias, con el permiso de Zygmunt Bauman, se han vuelto líquidas..." (Scolari, 2013: 146). En realidad el acto de ver televisión no se ha terminado, sólo se ha modificado. Seguimos siendo grandes consumidores audiovisuales pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y formatos. La televisión tradicional broadcasting no desaparece, pero ya no es la única forma de ver contenidos audiovisuales. En el nuevo ecosistema de medios lo que está en vías de extinción son esas masas de consumidores que solían estar frente al televisor viendo todos juntos un mismo programa, el consumo simultáneo de un mismo programa por millones de personas. "Las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo." (Scolari, 2013: 147)

"No es lo mismo pensar una publicidad para una audiencia fiel que religiosamente espera frente al televisor el comienzo de su programa, que crear contenidos para un conjunto fragmentado, mutante y disperso de consumidores" (Scolari, 2013: 147). Cuando las masas se diseminan, establecer un perfil de un televidente para vender un espacio publicitario resulta cada vez más difícil, porque saltan de un medio a otro, sin un horario determinado y sin una grilla de programación. Estamos en constante contacto con muchas pantallas, grandes, pequeñas y medianas; primeras pantallas, segundas pantallas, pantallas globales, pantallas para ver, para tocar, de bolsillo. Las audiencias se han vuelto fluidas y es difícil organizarlas alrededor de un medio. "Los medios solían tener una relación episódica con sus audiencias marcada por el ritmo de las emisiones; ahora la relación es permanente, veinticuatro horas sobre veinticuatro horas, y no se limita a un ámbito geográfico limitado" (Scolari, 2013: 157). Allí es donde entran las nuevas formas de narrar: las narrativas transmedia.

Las Narrativas Transmedia (NT) son una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas. Una forma de relato que se expande a través de muchos medios y plataformas de comunicación y que implica la colaboración de los usuarios en el proceso expansivo. Para el autor este último punto resulta fundamental para poder definir un relato como transmedia. Además, todos los medios, lenguajes y

plataformas pueden funcionar como puertas de entrada al universo narrativo, porque lo que no muestra un medio lo puede mostrar el otro.

El mundo narrativo está habitado por personajes a los cuales les pasan cosas, conflictos y treguas, enfrentamientos y alianzas, traiciones y lealtades, ataques y defensas, son sólo algunos de los vectores que dinamizan el relato. Una NT debe contar con personajes reconocibles, que desafíen al consumidor y lo inviten a conocer algo más de sus vidas. Por otro lado, cada personaje hace algo en el relato. Los personajes son sujetos del deseo, quieren algo y lucharán por conseguirlo. Esta relación entre sujeto y objeto dará lugar a los programas narrativos de cada personaje. (Scolari, 2013: 146)

Es por esto que el autor pone a las NT como un dispositivo ideal para reconstruir las audiencias, pero ahora no a partir de un medio determinado sino alrededor de un relato. "Las audiencias del broadcasting eran media-centered mientras que ahora se han convertido en narrative-centered" (Scolari, 2013: 147). Pero una estrategia transmedia fundamental consiste en escuchar a las audiencias para poder ofrecerles no sólo diferentes tipo de contenido, sino diferentes plataformas en los que consumir ese contenido y diferentes espacios de intercambio.

Cuando se trata de NT, no es simplemente la adaptación del lenguaje de un medio al lenguaje de otro medio. La historia que cuenta la publicidad en la tv no es la misma que aparece en las redes sociales o en la micro superficie del dispositivo móvil. Es una estrategia que va mucho más allá de la adaptación de un lenguaje a otro, no es sólo el pasaje del formato televisivo o radial al lenguaje de las redes sociales, sino que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo en la que cada plataforma cuenta una parte de la gran historia. "Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporáneas" (Scolari, 2013: 14).

Una característica fundamental de las NT mencionada previamente es la apertura de la narración a la participación colectiva. Según el autor, no se puede pensar en un público que se limita simplemente a recibir lo que proponen los broadcasters. "Ahora los medios de comunicación son anfitriones, facilitan espacios compartidos dentro de los cuales el

público consume, compone, sube, descarga, resuelve, crea, participa y co-crea la experiencia mediática". (Jackson en Scolari, 2013: 157)

Las campañas publicitarias transmedia proponen una narrativa que se construye a través de un mix de medios. No es que se cuenta lo mismo por distintos medios, sino que es un entramado complejo de una historia en la que cada plataforma cuenta una parte. Como si fuesen diferentes formas de entrar al mundo, y en cada entrada se descubren cosas distintas. Además, las campañas publicitarias transmedia están cada vez más abiertas a la participación de los consumidores, lo que establece una relación irónica de complicidad con sus receptores (Scolari, 2013).

José Martí Parreños es profesor de la Universidad Europea de Madrid y autor de una decena de libros sobre marketing y publicidad. Se ha dedicado a investigar los mensajes híbridos, el marketing móvil y las redes sociales. En una entrevista con Scolari, Parreños afirma que el denominador común de muchas estrategias publicitarias es el añadido del entretenimiento. Es un momento de enorme saturación publicitaria, entonces las marcas ya no pueden decir en 30 segundos que su producto es mejor, porque todas las marcas dicen que tienen el mejor producto. Entonces hay que captar la atención del consumidor con una propuesta de valor que empiece con el mensaje publicitario, y esa propuesta de valor puede ser el entretenimiento; cualquier propuesta de valor que le haga al consumidor interesarse e implicarse en las comunicaciones de marketing de una marca. La idea es desarrollar fuertes vínculos emocionales y personales.

No hay duda que marcas y Storytelling han estado vinculadas desde siempre; ya lo decía Barthes, el relato está en todas partes. Una marca es siempre una propuesta narrativa, por lo que si miramos desde este punto de vista no será difícil encontrar históricamente ejemplos de relatos en torno a las marcas incluso en medios impresos. Pero con el auge de la televisión y el triunfo del spot televisivo, visualizamos una limitación de las narrativas de marca que se habían estado manejando hasta entonces con microrelatos de marca de treinta segundos. En palabras de Parreño:

Internet ha permitido recuperar y revitalizar el concepto de narrativa de marca en todo su esplendor posibilitando nuevos tipos de relatos

interactivos para el espectador, nuevas narrativas multiplataforma (como la narrativa transmedia) y, lo que quizás ha supuesto una mayor revolución en el mundo de las marcas, nuevas narrativas de marca generadas por los consumidores. (Parreño en Scolari, 2013).

5. Un análisis desde la Crítica Cultural Feminista

Desde mediados de los '70 el movimiento feminista comenzó a preguntarse cómo se producían y reproducían culturalmente las identidades de género, tema que se convirtió en el centro de investigaciones y profundas discusiones (Hollows, 2000). Los movimientos de mujeres han demostrado un interés sostenido desde entonces por los medios de comunicación, en tanto instituciones que ostentan una capacidad de intervención significativa en la construcción de sentidos respecto al género (Laudano, 2010).

Joanne Hollows (2000) señala dos vías principales a través de las que la investigación de la cultura popular entró en la vida académica: los estudios sobre "las imágenes de la mujer" y "los estudios culturales y de cultura popular".

Hacia mediados de los '70, las feministas inmersas en las ciencias sociales comenzaron a generar un cuerpo de conocimiento sobre cómo se representaba a hombres y mujeres en los contenidos de los medios de comunicación, y los efectos que esto tenía sobre su audiencia. Estos estudios, a los que la autora llama estudios sobre "la imagen de la mujer", estuvieron fuertemente influenciados por investigaciones de la época centradas en el análisis de contenidos y los efectos de los mensajes mediáticos. Era común en estas investigaciones afirmar que toda una serie de formas y prácticas populares –desde leer novelas románticas hasta vestirse según la moda- encerraban a las mujeres en identidades femeninas que las cegaban y las hacían partícipes de su propia opresión.

Estos análisis en su mayoría concluyeron que la imagen de la mujer que aparecía en el cine y en la televisión de la época eran negativas (incluso más sexistas que la sociedad) y que representaban "mal" la sociedad, por lo que había que reemplazarlas por imágenes de mujeres "reales". Hollows señala tres problemas respecto a estos tipos de investigaciones. En primer lugar, ¿qué constituye un modelo "real" de femineidad? No se puede pensar en un modelo de mujer invariable y auto-evidente. El segundo problema es que esos estudios analizan las imágenes de manera inmanente, sacándolas del contexto cultural en el que se producen y consumen. Por último, estas investigaciones asumen que los mensajes mediáticos tienen un efecto directo sobre sus audiencias, olvidando el carácter polisémico del texto así como la agencia de los sujetos frente a ellos¹⁷ (Hollows, 2000).

Por su parte, Laudano (2010) señala que los estudios realizados en esa época responden a un *enfoque determinista*, centrados en el estudio de las representaciones de los medios y en particular de las revistas femeninas como espacios privilegiados de reproducción de la ideología dominante, incluyendo los esquemas organizadores de la diferencia sexual. Acorde con la influencia de las corrientes teóricas predominantes en los '70, como el estructuralismo, la semiología y el marxismo, abundaron los análisis críticos que "develan" cómo los medios de comunicación "transmiten" y refuerzan pautas de comportamiento y expectativas diferenciadas para hombres y mujeres según los estereotipos de la década, a través de textos e imágenes en diferentes formatos y espacios publicitarios. En este enfoque sitúa -desde los Estudios Críticos Latinoamericanos- la conocida investigación de la belga-chilena Michèle Mattelart, una pionera en el análisis de las revistas femeninas¹⁸.

Laudano señala que este enfoque ve el proceso de comunicación en un sentido unívoco y uniforme, gobernado por las reglas del momento de la producción, donde se definen los sentidos preferentes. La autora describe este análisis como objetivista que adjudica a

¹⁷ En los estudios sobre "las imágenes de la mujer", Hollows sitúa al trabajo de Friedan *La mística femenina* (1963) - al cual señala como uno de los impulsores de la Segunda Ola del Feminismo- y el de Gaye Tuchman *The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media* (1978)

¹⁸ Michèle Mattelart fue la esposa de Armand Mattelart, uno de los padres fundadores del campo comunicacional. En su trabajo *Apuntes sobre lo moderno: una manera de leer la revista femenina ilustrada* (1982) desnuda las operaciones ideológicas en las revistas femeninas que fundaban los hechos como naturaleza y eternidad. Entiende la moda como un sistema que reconcilia a la mujer con su posición de subordinación y sustituye la conciencia crítica. También fue pionera al destacar que el sistema publicitario absorbe las desigualdades de clase y las históricas diferencias étnicas entre las mujeres, desarticulando los conflictos mediante la promoción de objetos armoniosos.

los medios una capacidad inexorable de imposición de sentidos sobre lectores/lectoras, que se traduce en un determinismo sobre la recepción/consumo, exhibiendo una noción de sujeto, en este caso mujer, poco problematizada. Una mirada rígida sobre los medios, entendidos como instituciones todo poderosas que regulan la identidad femenina. Según la autora estos estudios son simplistas y esquemáticos, porque prácticamente todo lo procedente de los medios constituía una contribución a la opresión de mujeres, que nada tenían que ver con el placer de su consumo. Se trata de crítica feminista para feminidades comerciales. (Laudano, 2010)

Pero fue de la mano de los Estudios Culturales ingleses – y no en sus comienzos, sino unas décadas después- que se advirtió la primera gran relación de enriquecimiento recíproco entre los estudios de comunicación y la teoría feminista y de género, produciendo una interesante reformulación de sus premisas teóricas y metodológicas. (Elizalde, 2009). Las intelectuales y activistas de género contribuyeron respecto de las maneras de pensar los procesos de construcción identitaria y la configuración de las subjetividades en el interior de esta perspectiva. Como señaló Stuart Hall, uno de los referentes más importantes de la llamada Escuela de Birmingham:

El feminismo modificó radicalmente el terrero de los Cultural Studies. Por supuesto, hizo figurar en el programa una serie de nuevos tipos concretos de interrogantes y nuevos temas de investigación, a la vez que remodelaba otros que ya existían antes. Pero donde tuvo el mayor impacto fue al nivel de la teoría y la organización, con lo que estuvo en el origen de una nueva práctica intelectual. (Hall en Elizalde, 2009: 19)

La segunda zona de estudios sobre cultura de masas y género se despliega entonces según Hollows en los llamados “estudios culturales y cultura popular”, en los que las dimensiones como placer y resistencia comenzaron a tener lugar en las investigaciones. Indagaciones acerca de lo que sucede en la recepción abrieron paso a que los discursos de la cultura de masas sean reinsertados en sus contextos de producción y recepción. La idea que “lo personal es político” abrió el abanico de áreas estudiadas desde los estudios culturales y forzó la crítica a reflexionar no sólo cómo conceptualizaban las relaciones de poder sino también cómo estas relaciones de poder estaban ligadas con cuestiones de género y sexualidad (Hollows, 2000). Estos estudios fueron un giro importante en la

investigación cultural, en tanto le otorgaron una gran importancia a las lecturas singulares en condiciones concretas de las y los sujetos en la recepción. La atención se puso entonces en las estrategias que la audiencia ponía en juego para interpretar, con un fuerte acento de enfoques subjetivistas. Se encuentran allí trabajos que dan cuenta de las complejas y contradictorias identificaciones que las y los sujetos realizan desde el consumo de productos mediáticos en diferentes momentos y en relación con otras prácticas culturales (Laudano, 2010).

Los estudios desde este enfoque, como los de Janice Radway y Ien Ang¹⁹, pusieron el acento ya no en los medios sino en el sujeto en prácticas concretas de consumo cultural dentro de otras actividades de la vida cotidiana, influenciado por los aportes del postestructuralismo en torno a la noción de sujeto como múltiple y en construcción a partir de la intersección de diferentes discursos y prácticas sociales (Laudano, 2010). Dejaron de ver a las mujeres que consumían productos culturales como *tontas culturales*²⁰ (von Lurzer y Spataro, 2015) para empezar a preguntarse qué es lo que se pone en juego en el acto de consumo.

En la década de los '90 la formulación que vincula producción mediática de sentidos y construcción de subjetividades alcanzó mayores grados de complejidad analítica, que "abren debates complejos en torno a las nociones de poder, acción sujeción, subjetividad y producción de sentidos en la vida cotidiana" (Laudano, 2010: 48).

La nueva perspectiva contempla la producción de revistas para mujeres como un espacio de articulación compleja de transformaciones culturales que ocurren en

¹⁹ Janice Radway en *Reading the Romance* (1984) realizó un estudio sobre la lectura de las novelas rosa hecha por mujeres amas de casas mediante entrevistas individuales, grupales y cuestionarios, llegando a la conclusión que el acto de lectura de estas novelas lejos de enclaustrar a las mujeres en los hogares a través de las típicas expectativas de sujeción femenina, contribuía a eludirlas así como estimulaba sus fantasías. Ien Ang en *Watching Dallas* (1982) analizó el programa con el mismo nombre, motivada por la pregunta personal acerca del disfrute que a ella le producía ver la serie de tv. Así, no sólo indagó desde la práctica de recepción, sino que además rompió con el supuesto de la objetividad en la investigación así como con la necesidad del distanciamiento con el objeto de estudio. Quiso reconocer la dimensión placentera de las prácticas sociales.

²⁰ Spataro y Von Lurzer (2015) parten de la idea que las miradas dominantes aún en la actualidad en el estudio de la relación entre "medios" y "mujeres" son la victimización y la estupidez. Es decir, por una parte los análisis dominantes sostienen que los medios violentan las representaciones mediáticas de las mujeres ubicándolas en lugar de "víctimas"; y por otra parte una parte de las mujeres que consumen esas representaciones son pensadas como "tontas culturales" ya que tienen una relación de linealidad con aquello que consumen por lo que siempre reproducen los estereotipos de las representaciones mediáticas, que no pueden distinguir el sexismo de los productos culturales que consumen.

diferentes dimensiones de la vida contemporánea. McRobbie (1998, 1999), desde los estudios culturales británicos, provocó un giro singular en la tradición de análisis comunicacional²¹. McRobbie entiende que el rechazo al vínculo entre el placer y el consumo de productos culturales llamados políticamente "incorrectos" -ya que reproducen estereotipos de género- fue un impedimento para ciertos feminismos a fin de constituir dichas prácticas como objetos del conocimiento. Este enfoque pone en relación de manera renovada la producción de sentidos y la recepción/consumo -instancias dominantes del proceso comunicacional- a través del espacio de producción de las revistas como un entorno de flujo y movilidad. (Laudano, 2010)

Nelly Richard (2009) señala que ese es el momento teórico dentro del feminismo en el que la diferencia se redefine, saliendo de la dicotomía femenino/masculino para entrar en una multiplicidad, ambigüedad y heterogeneidad.

Laudano advierte que es a través de los textos que se construyen posiciones de sujeto y modos de subjetividad que producen efectos materiales concretos sobre la vida de las personas. Los medios de comunicación tienen incidencia en las definiciones de género, producidas en prácticas y discursos sociales en pugna donde se articula lo que se considera femenino y masculino en contextos específicos. De allí surge el arquetipo deseable o normal para hombres, mujeres -y todos los géneros disidentes-, sus oportunidades, aspiraciones y obligaciones. (Laudano, 2010)

"De tal modo, se pueden pensar las relaciones entre género y consumo de medios en el marco de prácticas cotidianas como articulaciones que adquieren sentido en situaciones específicas con involucramientos

²¹ McRobbie detectó en su análisis cambios significativos en las clásicas revistas para mujeres y jóvenes (como la revista *More!* o la revista *Jackie*), que desde los '90 se dirigen a lectoras más liberales y plurales (poniendo por ejemplo el sexo en el centro de la escena), en donde chocan los intereses de las editoras(as), anunciantes y redactoras. De esta forma, McRobbie "pretende entender y explicar la dinámica específica del cambio social en la vida cotidiana a través de reflexiones que articulen dimensiones de lo social, lo político, lo económico, lo cultural y las implicancias de lo mediático." (Laudano, 2010: 49). McRobbie piensa al exterior de los medios para poder comprender lo que sucede en los medios. Propone para esto indagar los procesos de producción mediática, mediante el análisis de las rutinas laborales de aquellos y aquellas que toman decisiones en las redacciones de esas revistas. Desde la recepción, sugiere realizar etnografías de lecturas que puedan dar cuenta de sus experiencias. En su conclusión, ve a este tipo de revistas como un espacio cultural privilegiado y placentero dentro del cual el sujeto mujer está en permanente producción, que sirve como lugar de reconocimiento y entretenimiento de la mujer, consolidando un sentimiento del yo genérico que de otro modo sería más inestable.

personales en, y a través de, circunstancias sociales y discursos disponibles que se interconectan de modos específicos” (Laudano, 2010: 51)

Las representaciones que se hacen desde los medios masivos y que conforman el significado cultural no son inocentes, se realizan en el marco de las relaciones de poder que no se deben dejar de señalar. Como señala Stuart Hall:

“Es a través del uso que hacemos de las cosas, y de lo que decimos, pensamos y sentimos acerca de ellas –como las representamos- como les damos un significado. En parte, damos significado a las cosas a través de cómo las usamos o las integramos en nuestras prácticas diarias. Es nuestro uso de una pila de ladrillos y de cemento lo que hace una ‘casa’; y lo que sentimos, pensamos o decimos acerca de ella lo que hace una ‘casa’ un ‘hogar’. En parte damos significado a las cosas a través de cómo las representamos –las palabras que usamos para referirnos a ellas, las historias que contamos sobre ellas, las imágenes que producimos de ellas, las emociones que asociamos con ellas, las maneras en cómo las clasificamos y conceptualizamos, los valores que asociamos a ellas” (Hall en López Diez, 2004: 6)

Nelly Richard (2009) entiende a la crítica feminista como un modelo de crítica cultural por varias razones. La primera de ellas es el uso político que le da al análisis del discurso para desmontar a la “mujer” como signo. La autora entiende por discurso:

“... un conjunto múltiple de prácticas significantes inscritas en materiales diversas (no exclusivamente lingüísticas) y también, el campo de realización simbólica, material y comunicativa de las ideologías en las que surgen los conflictos de interpretación que se libran en torno al uso social y político de los signos. (Richard, 2009: 76)

Richard señala que el análisis del discurso resulta ampliamente beneficioso para la crítica feminista dado que le permite desentrañar las maniobras ocultas de los signos supuestamente neutros. Para esto es necesario asumir que el medio a través del que se formula la ideología sexual es lo discursivo-representacional. Ese medio busca

confundir naturaleza y significación en la categoría supuestamente invariable de lo femenino. De allí que Giulia Colazzi afirme que

El feminismo es teoría del discurso, y hacer feminismo es hacer teoría de análisis del discurso, porque es una toma de conciencia del carácter discursivo, es decir, histórico-político, de lo que llamamos "realidad", de su carácter de construcción y producto y, al mismo tiempo, un intento consciente de participar en el juego político y en el debate epistemológico para determinar una transformación en las estructuras sociales y culturales de la sociedad (Colazzi en Richard, 2009: 76)

Nada más urgente, más prioritario, más fundamental para los estudios feministas que desarmar las construcciones discursivas que el lenguaje de la cultura proyecta en los cuerpos. "El modo en que cada sujeto concibe y practica las relaciones de género está mediado por todo un sistema de representaciones que articula la subjetividad a través de prácticas sociales y formas culturales." (Richard, 2009: 77). Los signos "hombre" y "mujer" son esas construcciones discursivas, disfrazadas bajo el velo de naturalidad, de verdad ahistórica.

En segundo lugar la crítica feminista es crítica cultural por su énfasis transdisciplinario. La lógica de la diferenciación genérico-sexual es una lógica universal, por lo que la teoría feminista se vio obligada a tener elementos de reflexión suficientemente transversales para analizar los distintos sistemas de jerarquía, oposición y negación que rigen la generalidad del mundo del conocimiento. Por lo que sacuden tanto los corpus académicos como la relación entre universidad y otras zonas de cultura y poder. (Richard, 2009)

Se entiende, siguiendo la línea teórica de Richard, a la **crítica cultural feminista** en un doble sentido. En primer lugar es crítica de la cultura, en tanto "examina los regímenes de producción y representación de los signos que escenifican las complicidades de poder entre discurso, ideología, representación e interpretación en todo aquello que circula y se intercambia como palabra, gesto e imagen". (Richard, 2009: 79). En segundo lugar es una crítica desde la cultura, "que reflexiona sobre lo social

incorporando la simbolicidad del trabajo expresivo de las retóricas y las narrativas a su análisis de las luchas de identidad y de las fuerzas de cambio” (Richard, 2009: 79).

Nelly Richard afirma que la crítica feminista no puede limitarse ni a denunciar los estereotipos masculinos dominantes ni a estimular representaciones alternativas de las mujeres como tarea única, sino que debe seguir con luchas antidiscriminatorias, promoviendo la igualdad de géneros. Por otra parte, no debe desembarazarse de las asimetrías de la perspectiva de género para sacudir los códigos que estructuran la identidad y el sentido.

“La creación de subjetividades rebeldes a las definiciones unívocas de “identidad” y “diferencia” requiere activar el plural heterogéneo del sentido que se aloja en los pliegues de lo simbólico-cultural, movilizar las dinámicas internas y externas de confrontación de los signos mediante disyunciones de enunciados, para que la crítica feminista se deslice fuera de las totalizaciones identitarias en homenaje a lo suspensivo y lo intermitente” (Richard, 2009: 81)

6. Análisis de la serie publicitaria *Marcos y Claudia*.

6.1 Definición del corpus

Antes de iniciar el recorrido analítico, es necesario formular algunas consideraciones referidas al recorte del material. Entre la múltiple oferta de publicidades disponibles, la publicidad del Banco Galicia, protagonizada por *Marcos* (Gonzalo Suárez) y *Claudia* (Paola Barrientos), fue seleccionada por un conjunto de factores a tener en cuenta.

En un primer aspecto, el carácter transmedia de su narración resulta fundamental para un análisis de las nuevas formas en las que se presenta publicidad. La serie publicitaria de *Marcos y Claudia* apareció en la televisión, en las redes sociales, en la radio y en vivo (en el shopping Abasto de Buenos Aires y en un vuelo de Aerolíneas Argentinas).

En un segundo aspecto, la serie publicitaria se emitió por primera vez en 2009 y continúan apareciendo nuevas publicidades de *Marcos y Claudia* hasta el momento de redacción de esta tesina, cumpliéndose su novena temporada en el aire durante el 2017. La extensión de la serie publicitaria, no sólo a través de diferentes plataformas, sino a lo largo del tiempo, -con renovación de la narrativa pero con los mismos personajes- es una característica diferencial del resto de las publicidades disponibles. Los personajes van avanzando a través de los años como si fuese una pareja "real": se separan, vuelven a estar juntos, se hacen una cuenta de Twitter, tienen una hija.

En un tercer aspecto, la serie *Marcos y Claudia* ganó numerosos premios por las publicidades. En el 2013 ganaron un Martín Fierro en la categoría "Mejor Aviso Publicitario". En el 2015 recibieron el Lápiz de Oro por el spot radial del Sapo Pepe, además del premio Clarín Publicidad en la categoría de Campañas Integrales, entre otros. Durante el 2016 los premios Effie Latinoamérica le dieron la estatuilla de "Éxito sostenido"; también fue premiado por Effie Argentina, El Ojo de Iberoamérica, Buenos

Anuncios y Jerry Goldenberg. Durante el primer semestre de ese mismo año lograron liderar el share de visitas de YouTube en la categoría "Bancos y Tarjetas" y estuvieron en el top 10 de las publicidades más vistas en esa misma plataforma. Su amplia trayectoria de premiación es un factor que incide en la elección de esta serie publicitaria.

Marcos y Claudia son la cara visible del Banco Galicia, especialmente de la Campaña de los Puntos Quiero²². Representan "la pareja del banco Galicia" que a lo largo de la narración muestran su vida y su relación en una serie de situaciones que se podrían decir forman parte de la rutina. Es un universo ficticio que se mezcla con una situación real. Mientras los primeros años la campaña fue exclusivamente para televisión y cine, luego se fue expandiendo a radio, redes sociales y hasta publicidad en vivo; en ocasiones pidió la votación de la audiencia para que elijan cuál era la situación que querían ver luego atravesar a la pareja.

En cuanto a la unidad de análisis, resulta necesario hacer algunas aclaraciones. Cada año salieron una serie de publicidades de *Marcos y Claudia* que se agrupan en campañas, porque comparten una misma estética, un mismo tema y un mismo director. Por ese motivo se analizarán algunas de las publicidades emitidas desde el 2009 hasta el año 2016; la campaña del 2017 aún no está cerrada y siguen saliendo al aire nuevos anuncios, por lo que se dejará afuera del análisis. La observación se da en base a las publicidades disponibles en la cuenta de YouTube del Banco Galicia y en la página LatinSpot, las cuales fueron propiamente descargadas para el análisis de esta tesina. También se tendrá en cuenta los videos de la página oficial de Facebook del Banco Galicia, así como los tweets de las cuentas @quieromarcos y @quieroclaudia.

Existen disponibles actualmente más de ochenta publicidades diferentes de *Marcos y Claudia*, de las cuales se registran al menos diez exclusivamente emitidas en medios digitales, dos publicidades en vivo y más de quince spots para radio, siendo el resto publicidades para cine y televisión. Por la imposibilidad de examinar todos los anuncios, se tomarán como unidades de análisis algunas publicidades que, por su contenido y formato, se consideren de particular pertinencia. Además de la descripción

²² Puntos Quiero es un programa de beneficios actualmente vigente del Banco Galicia en la que con la compra con tarjetas se van acumulando puntos para ser canjeados por descuentos en las compra de bienes o servicios, viajes y otras cosas.

que se hará a continuación, se adjuntará un cd con las publicidades analizadas en formato audiovisual y un escrito con sus fichas técnicas.

El análisis se sustenta en una metodología eminentemente cualitativa, articulando técnicas de análisis de contenido y análisis discursivo de las publicidades. Se observarán al interior de los anuncios tanto las líneas de diálogos de los personajes como el lenguaje no verbal, a fin de establecer cómo se configura la representación femenina encarnada en Claudia, la representación masculina encarnada en Marcos y la relación de pareja que se observará en la interacción de estos personajes. A su vez, se tendrá en cuenta para el análisis de cada publicidad la plataforma en la que fue emitida y la entrada a la narración transmedia que representa. También se tomará en consideración el contexto social, cultural y político en relación a temas de género para pensar al exterior de los anuncios.

6.2 Descripción de las publicidades

Campaña "Me das cada día más" (2009 – 2010)

La campaña "Me das cada día más" fue emitida entre finales del 2009 y el primer semestre del 2010, para promocionar los descuentos en diferentes rubros de la tarjeta Galicia. Es la primera campaña protagonizada por Marcos y Claudia y consta de ocho spots producidos para televisión: "Casamiento", "Cine", "Autocine", "Peluquería", "Restaurante", "Supermercado", "Indumentaria" y "G.E.O.F". Todos los spots terminan con el personaje Marcos diciendo "por fin una buena" cuando se entera que puede pagar con tarjeta Galicia lo que su mujer quería comprar y tiene descuentos.

"Casamiento"²³

La publicidad retrata las discusiones de una pareja que está invitada a un casamiento y los gastos que conlleva un evento de esa magnitud, ya sea ropa, regalos, arreglos personales, etc. Marcos está disconforme con la situación debido a que no quiere asistir al casamiento y no está dispuesto a gastar nada, aunque siempre termina pagando todo lo que su mujer desea.

23 Este spot es el primero en el que aparecen Marcos y Claudia y por lo tanto la presentación de los personajes, por lo que no incluirlo parecía insensato. Fue originalmente pensado para cine, dirigido por el conocido director de cine y televisión y guionista Juan Taratuto. Tiene una duración de 2' 21".

En la primera escena aparecen Marcos y Claudia en un local de artículos para el hogar discutiendo por el regalo para el casamiento. Se evidencia que Marcos, notablemente disconforme con la situación, no quiere asistir. En ese instante son interrumpidos por un vendedor quien les informa que sólo queda disponible en la lista de regalos un televisor Lcd 50 pulgadas High Definition o tres tenedores de un juego de doce, a lo que Marcos responde casi al segundo que opta por la segunda opción. Con Claudia indignada, sigue la discusión sobre el regalo que Marcos no quiere hacer, porque los invitaron a la hora del brindis, hora en la que, según argumenta Claudia, los invitaron por él, ya que ella estaba invitada temprano pero cambió la invitación para que puedan ir juntos. Luego la discusión va mutando hasta que Claudia le dice que es el casamiento de un compañero del trabajo con el que pasa mas horas del día que con Marcos, quién le pregunta si no quiere casarse con el compañero, y en un tono burlón ambos repiten "bueno", con un gesto de hombros que, según dan a entender, significa "no me importa" hasta que son interrumpidos nuevamente por el vendedor -quien según podemos observar ahora estuvo todo el tiempo frente a ellos mirando la lista de regalos-. El vendedor les dice que hay una licuadora a un precio razonable, y que "si tienen tarjeta Galicia está bastante menos". Allí, acuerdan ambos en el regalo y la escena cierra con Marcos diciendo en voz media baja y mirando para otro lado "por fin una buena" a lo que ella le dice "¿qué?".

En la próxima escena se observa un plano general de Claudia describiéndole una prenda a las amigas, en el living de su casa, hasta que aparece Marcos con un traje que le queda notablemente chico. Claudia le dice "No podés ir así, a ver cruzáte de brazos". Él le hace caso, y en un tono entre agresivo y burlón, cruzado de brazos y moviéndolos le dice "¿ah bailo toda la noche así?", insinuando que el traje no le va, a lo que ella lo mira con enojo. Luego se los ve en una tienda de ropa en la que Marcos sale del probador con un traje nuevo. Claudia afirma -mientras le acomoda el traje- que lo llevan, y también los zapatos. "Dale, querés una galera, que alquile una limusina?" le responde Marcos con tono burlón, a lo que ella le dice muy tranquila que no, que no hace falta. Entonces el vendedor les interrumpe para contarles que si tienen tarjeta Galicia, tienen un beneficio exclusivo. "Si, tenemos tarjeta Galicia" afirma Claudia sin dejar de acomodarle el traje, a lo que Marcos vuelve a decir "Por fin una buena", pero esta vez su mujer lo escucha y le dice "Calláte".

En la tercera escena se lo ve a Marcos en su casa cuando se escucha la puerta y un "Holaaa" de Claudia que está entrando, a lo que él responde con un hola muy cariñoso, siguiéndola por la casa. Al instante ella le dice que no la toque, porque tiene las manos recién hechas, que le cierre la ventana porque recién se hizo el peinado, que le saque unas cosas de la cartera que no puede, que no le dijo nada de cómo le quedó el pelo. Marcos cambia de actitud y pregunta nuevamente si es necesario que vayan al casamiento y mientras saca las cosas de la cartera y encuentra la factura de lo que gastó ella en el spa, se queja del precio irónicamente: "las otras manos dónde están?". Entonces ella lo para, le dice basta, y le explica que pagó con Galicia, por lo que salió bastante menos. De nuevo aparece la frase de Marcos "una buena tenía que haber".

Por último, se muestra en cámara lenta -mientras se reproduce la canción "Más, me das cada día más"- a Marcos pagando con la tarjeta en todas las situaciones anteriores.

"Indumentaria"

Este spot retrata a Marcos y Claudia de compras juntos. Aparece Claudia mirando una vidriera: "¡mirá lo que es esa remera Marcos por favor acompañáme que me la quiero probar!" y se la ve entrando al local. Marcos le responde que no, que la espera ahí afuera pero ella para en seco mientras está entrando, le dice "¿qué?" y en la toma siguiente se lo ve a Marcos esperando afuera del probador notablemente disconforme con la situación. Claudia sale y le pregunta ¿cómo me queda?, entonces Marcos le responde "bieeen, pero es un poquito ajustada". Claudia le responde, casi entre risas, que la remera es de ella, que lo que se está probando es la pollera. Luego se los ve juntos mirando ropa cuando Marcos le muestra una remera rayada. Claudia la ve y le dice "Noo, horrible Marcos, las rayas engordan", y Marcos responde "No, las rayas no engordan, engorda el helado, engorda la pizza..." mientras Claudia a sus espaldas deja los ojos en blanco, en ese gesto que indica que es absurdo lo que él está diciendo. En la toma siguiente se los vuelve a ver en el probador, con Claudia preguntándole que vestido le queda mejor de los dos que tiene en la mano, los cuales parecerían ser exactamente iguales. En la toma final, se los ve en la caja por pagar cuando la vendedora pregunta "¿como lo van a pagar?", Claudia dice "Con tarjeta Galicia, que nos sale bastante menos", y termina con la frase de Marcos "por fin una buena, ¿no?".

Campaña "Quiero!" (2010)

La campaña "Quiero!" fue emitida en el año 2010 y es la presentación de los puntos Quiero de Galicia. Consta de cuatro publicidades producidas para televisión: "Empuje", "Cesárea", "Iglesia", "Aniversario" y "Huracán", los cuales explican a través de distintas situaciones absurdas que viven Marcos y Claudia las razones por las que es bueno asociarse al programa de puntos Quiero. Principalmente se trata de que no es necesario adaptarse a los descuentos de algo determinado en un día fijo, sino que se puede comprar "Qué. Cómo. Dónde y Cuándo quieras". Se tomarán aquí los spot "Aniversario" y "Empuje"

"Aniversario"

El spot empieza en un restaurante con Marcos y Claudia vestidos en ropa formal, en la que Marcos le dice "Felicidades, mi amor, cuatro días antes de un día como hoy, hace 5 años, te conocí, y mi vida cambió 360 grados. Sé que tenía más sentido venir a comer el día de nuestro aniversario (mientras Claudia hace una cara que dice –obviamente sí-) pero el ahorro es hoy. Chin Chin". Entonces Marcos le dice que le va a dar su regalo, y a Claudia se le ilumina el rostro, hasta que saca de debajo de la mesa un neumático para autos, porque, según le explica Marcos, ese día había un 30% de descuento en ese artículo. Se la ve a Claudia indignada, muy disconforme, repitiendo que no, y luego dice, muy enojada "tenemos que tener quiero! tenemos que poder comprar lo que nosotros queremos cuando nosotros queremos". El spot termina con una voz en off explicando que entrando a quiero.com.ar se puede comprar "Qué. Cómo. Dónde y Cuándo quieras".

"Empuje"

En esta publicidad se la ve a Claudia al volante de un auto que Marcos empuja, porque el ahorro de la nafta es al día siguiente y faltan 7 minutos para las 12 de la noche. Marcos, visiblemente descontento con la situación, se queja mientras ella le sugiere poner algo de música. De repente ven una estación, pero como Claudia señala, en esa no tienen ahorro, entonces Marcos sigue empujando, ahora en subida. "Te dije Marcos, tenemos que tener Quiero y cargar nafta cómo, cuándo y dónde nosotros queremos". Finaliza con la misma voz en off del spot anterior.

Campaña Quiero (2011)

En el 2011 Marcos y Claudia ponen a la audiencia como parte de sus aventuras, invitándolos a votar cómo sigue la publicidad. Involucran a los televidentes en sus peleas, los reconocen como espectadores y les piden sus votos. En esta campaña la pareja ya ha adquirido los puntos Quiero y se trata de discutir en qué los gastan. Allí se reconocen como "la pareja del banco". La campaña Quiero 2011 consta de tres bloques de anuncios.

El primer anuncio del primer bloque es "Sándwich" en el que se pide que se vote en la web por una de las dos opciones disponibles: la que propone Claudia (hacer Tai Chi Chuan) o la que propone Marcos (comprar una bici fija). Mientras la gente decidía aparecieron dos spots en los que cada uno defendía su propuesta: "Cortina" y "Balcón". Luego de un período de tiempo aparecieron tres spots con la propuesta ganadora: "Tai Chi Chuan", "Patada" y "Gruya". Este primer bloque cuenta con seis spots.

El primer anuncio del segundo bloque es "Pochoclo" en la que se pide que se vote por una de las dos opciones disponibles: la de Claudia (tienda del ex) o la de Marcos (catálogo). Mientras la gente decidía aparecieron dos spots en los que cada uno defendía su propuesta: "Play" y "Pide Claudia". Finalmente apareció el anuncio con la propuesta ganadora "Tienda del ex". Este segundo bloque contó con cuatro spots.

En el tercer bloque, el primer anuncio es "Globo" en el que se pide que se vote entre la opción de Claudia (Cabo Polonio) y la de Marcos (All inclusive). Mientras la audiencia decide aparecieron dos spots en los que cada uno defendía su propuesta, hablándole a la cámara: "Escalera" y "Pintando". Finalmente sale el anuncio con la propuesta ganadora "Cabo Polonio".

"Pochoclo"

Se los ve a Marcos y a Claudia en el sillón, comiendo pochoclos y mirando una película, hasta que ambos dicen "¿qué dijo?" haciendo referencia a que no entendieron lo que decían en la película. Entonces ambos acuerdan que comprar un Home Theater con los puntos Quiero es una buena opción, hasta que Claudia sugiere ir a comprarlo a la tienda de su ex para que los asesore y recibe una risa burlona de parte de su marido, quien propone cambiarlo por uno que venga en el catálogo de Quiero. Entonces concuerdan,

mientras miran a la cámara, en dejar que decida la gente. Finalmente una voz en off indica que entrando a quiero.com.ar podés elegir dónde y cómo canjean sus puntos Claudia y Marcos.

“Play”

En este spot se lo ve a Marcos jugando a la Play y a Claudia en la habitación de atrás, que podemos suponer es un baño, usando un secador de pelo. Marcos mira para atrás, asegurándose que su mujer no escuche, y mira a la cámara explicando la situación casi susurrando: “Vamos a canjear los puntos quiero de un Home Theater ¿y a Claudia se le ocurrió ir a comprarlo a lo del ex novio?”. Entonces es interrumpido por su mujer quien apaga el secador, se asoma a la puerta y le pregunta “¿qué decís?”. Marcos vuelve su cabeza hacia el televisor y le contesta “Nada, estoy jugando”, a lo que Claudia hace un gesto de –no te creo-, pero vuelve a encender el secador y sigue secándose. Entonces Marcos vuelve a mirar a la cámara y sigue “Pero bueno, a mi no se me mueve un pelo. Pero vótenme a mi”

“Pide Claudia”

En este spot se puede ver a la pareja en la cama, Marcos dormido y su mujer mirando televisión. Claudia lo mira a Marcos para asegurarse que esté dormido, apaga la televisión y le habla a los espectadores, directo a la cámara, mientras lo gira a Marcos para el otro lado y se apoya en él: “Mirá, no es que quiera volver a ver a mi ex, pero la verdad es que él la tiene muy clara con todo lo que es tecnología. Por eso entrá en quiero.com.ar, así podemos cambiar los puntos quiero en su local”. Entonces lo abraza a Marcos, que sigue profundamente dormido, y dice de una forma picarona, señalándolo con la mirada “además un poquito de celos no vendría nada mal”

“Tienda del ex ”

El anuncio comienza con la pareja entrando en una tienda, mientras Marcos se dirige a la cámara y dice “Se pasaron eh, ¿quién votó venir a ver al ex?”. Entonces Claudia lo ve Pol, su ex, quien primero está asombrado y muy contento de verla –la saluda con un fuerte abrazo- y luego parecería querer recordar viejos tiempos con Claudia –poniendo la canción con la que se conocieron, recordándole que ese Home Theater es el mismo que él tiene sobre su cama- e incluso querer conquistarla - Pol habla cuatro idiomas, y se pone a hablar en portugués con Claudia; a pesar de estar su marido al lado.

A Claudia se la ve entre contenta e incómoda, y Marcos tiene reacciones propias de un hombre celoso –como decir su número en voz alta mientras Claudia le pasa el suyo a Pol para que le diga cuando les llega el Home Theater- hasta que Claudia le dice “¡Ay Marcos por favor no seas tan infantil, por favor, nos vamos a llevar el mejor Home Theater, lo vamos a pagar con los puntos Quiero, nos va a salir mucho mas barato y te ponés así! ¿qué mas querés?. Entonces Pol sugiere que Marcos vaya a la caja que le vayan sellando la factura. Marcos dice que sí, pero antes de irse besa a su mujer apasionadamente durante lo que parece una gran cantidad de tiempo, ante la mirada de desilusión de Pol. Claudia se queda riéndose, con la mano en los labios, entre avergonzada y contenta.

Campaña Banco Galicia (2012)

En esta campaña pensada para televisión Marcos y Claudia parodian tres conocidos films en los spots: “Titanic”, “Propuesta insuficiente” (de la película Propuesta Indecente) y “Beautiful” (de la película Pretty Woman) para promocionar el uso de los Puntos Quiero.

“Beautiful”

Este spot se basa en la escena de la película Pretty Woman en la que Edward (Richard Gere) la lleva de compra a Vivian (Julia Roberts). Así, Marcos y Claudia parodian la escena. Se los ve entrando a una tienda de ropa, y ya adentro el vendedor le dice a Marcos en inglés, con subtítulos en español “Podemos dejarla hermosa”, y éste contesta “¿hacen milagros acá entonces?. Eso lo entendí, que te van a dejar hermosa a vos” dirigiéndose a Claudia. A continuación se la ve a Claudia probándose atuendos diferentes muy contenta mientras pasan la canción de la película de fondo. Finalmente, se los ve a ambos caminando por la calle con abundantes bolsas y cajas, mientras Marcos pregunta por la parada del colectivo y Claudia camina muy feliz.

“Propuesta Insuficiente”

Este Spot es la parodia de la película Propuesta Indecente, de la escena en la que Jhon (Robert Redford) le ofrece un millón de dólares a David (Woody Harrelson) por acostarse con su esposa Diane (Demi Moore). En el spot cuando John -que en la publicidad es un hombre estadounidense que habla en inglés- le dice que todo se puede comprar, Marcos responde –en español- que no se lo diga a ella que ella pasa la tarjeta

sin parar. Entonces John hace la propuesta de seicientos dólares por una noche con Claudia, pero Marcos le contesta que no tiene el dinero porque piensa le está pidiendo esa plata. Cuando Claudia le aclara la situación, Marcos le dice que le hace falta un oculista, que el señor no es tonto. Claudia hace gestos de indignación pero no dice nada. Entonces Marcos se pone a negociar, pide "ocho gambas" y John acepta. La publicidad termina cuando Claudia dice "Marcos si querés una tele nueva cambiamos los puntos Quiero y te comprás una y te comprás todo lo que querés".

Campaña "Crisis en la pareja" (2013)

En esta oportunidad Marcos y Claudia se separan un tiempo, y la campaña muestra desde diferentes ángulos como ambos atraviesan la crisis de la pareja. Se mezcla más que nunca la realidad con la ficción, con una fuerte impronta en la web. El tratamiento de la separación se da desde los programas llamados de chimentos, como si fuese una pareja "real".

La cuenta oficial en Twitter de Intrusos adelantó la primicia de la crisis de la pareja, la siguió la cuenta de Intratables: "Seguí esta semana, en #Intratables todo sobre la crisis de la que habla todo el mundo #CrisisParejaGalicia ", "La pareja ya no se habla pero Claudia es punzante: cuándo estábamos juntos tampoco hablábamos #CrisisParejaGalicia ", "Claudia se refugia en las compras... Marcos en un hotel familiar. Parece inevitable la #CrisisParejaGalicia" . Jorge Rial twitteó: "Claudia, si te querés ocultar de la prensa no te escondas en el probador del local de un shopping #CrisisParejaGalicia".

En los programas más conocidos de chimentos (como Intrusos, Infamia, etc.) se habló de la crisis de la pareja con el mismo tratamiento que se la daría como si fuese "real". Se mostró allí una presunta tapa de la revista Gente en la que aparece la pareja dando declaraciones sobre la separación. Fantino le hizo una entrevista en su programa de radio a Marcos que fue luego reproducida en los programas de televisión. Lo mismo ocurrió en el programa de Lalo Mir. Marcos y Claudia fueron a Bendita TV, dónde Beto Casella les hizo una entrevista a ambos. Claudia fue al programa de Vero Lozano para hablar de la crisis con Marcos. Roberto Pettinato la entrevistó en la radio

También se los pudo ver acosados por la prensa en diferentes situaciones en las que se negaban a hacer declaraciones, aunque decían algunas cosas del otro.

Como Marcos y Claudia habían quedado en no hablarse, se enviaban mensajes antes de cada video de Youtube, como una suerte de video chat en los que ambos se dirigían a la cámara hablándole al otro, pidiéndole cosas y haciendo reclamos. Estos videos también aparecieron en la página de Facebook del banco, que asomaba en el muro de los usuarios en forma de publicidad.

Además, aparecieron anuncios que aparecían sólo en los diarios online más importantes, pidiendo que la gente ingrese al sitio web y elija a quién banca en la pelea, si a Marcos o a Claudia. También, se pedía que elijan desde Twitter quién se quedaba con todas las cosas que compraron juntos.²⁴

Durante la Crisis de la pareja del Galicia, en televisión salieron además los spots "Alvaro", "Delivery". "Doce menos veinte" y "Control" en las que Marcos llama a Claudia a su casa, desde el hotel donde se está quedando porque al principio parecería que la extraña, pero siempre termina pidiéndole algo sin importancia: "Es muy difícil despertarme a la mañana sin vos (...) Lo último que te pido: ¿no me darías el despertador?". El spot "Todo me recuerda a ti" muestra a Marcos recordando a Claudia de compras mientras mira el resumen de la tarjeta. El Spot "Martín Fierro al Empeño" los retrata discutiendo por teléfono sobre qué hacer con el Martín Fierro que ganaron (que lo ganaron realmente por la Campaña del 2012 que parodia películas de Hollywood).

En el mismo año llegó la reconciliación. Salió para televisión el spot "Te buscaré" en la que se los ve a los en el shopping caminando solos y en situaciones que indican que se extrañan –Claudia ve a una pareja besarse mientras come helado con cara triste y Marcos pasa por un local de zapatos con gesto melancólico- con una canción tristona de fondo. Luego, llegó el spot "Te encontraré" en la que se la ve a Claudia buscando la tarjeta para pagar en un negocio y cuando la encuentra llega Marcos y le dice "dejá, pago yo" con aires casi heroicos, mientras Claudia le sonrío encantada. Pero entonces

24 Esta información fue recopilada a través de un video disponible en <http://www.nextperience.net/trabajos/crisis-pareja-galicia/> (Consultado por última vez el 03/08/2017) y en el Spot "Compilado Galicia 2013"

Marcos le saca la tarjeta de la mano y se la da a la vendedora, ante lo que Claudia se ríe pero suelta un dulce "hola" tras uno igual de Marcos.

En el segundo spot de la reconciliación, llamado "Mariachis", aparece Marcos con Mariachis en la ventana de Claudia, con gestos muy románticos, hasta que se tilda la música y Claudia entra, porque los músicos en vivo eran en realidad una reproductora de sonido. Cuando Marcos pregunta qué es eso uno de los Mariachis le contesta que hubiese pagado unos mangos mas y contratado el servicio Premium.

Lo último que aparece en relación a la reconciliación de la pareja es un spot que aparenta ser la publicidad de la revista Caras, que cuenta la historia de Marcos y Claudia, su viaje a la isla de Caras y su reconciliación.

Campaña "Marcos y Claudia entre la gente" (2014)

En su quinta temporada de spots Banco Galicia se entrega a un formato novedoso: la publicidad en vivo. Marcos y Claudia recorren el Shopping Abasto y se graba la intervención con cámaras ocultas en distintas personas o cámaras de seguridad o previamente instaladas en el edificio para la ocasión. De allí se graba el spot que luego se emite en televisión: "Altoparlante" y un mini spot que le sigue "Ascensor".

Además se grabaron publicidades en vivo en un vuelo de Aerolíneas Argentinas y en un hotel –también con cámaras ocultas- que no fueron emitidos por televisión sino que fueron subidos a las redes sociales, para promocionar Quiero Viajes, el programa de beneficios para cambiar los puntos por vuelos y estadías.

"Altoparlante"

El spot comienza con un texto que aclara: "El siguiente comercial fue filmado con cámaras ocultas". Aparecen imágenes del Abasto y la fecha debajo (Marzo 2014). Entonces se escucha por el altoparlante "Claudia, por favor, soy Marcos. Sé que estás en algún local de ropa. Te voy a encontrar. Si alguien la ve, por favor, ayúdenme a parar esta locura. Detengan esa tarjeta. Por favor, repito: detengan esa tarjeta. Claudia. Claudia. ¿Estás ahí?.." Mientras tanto se ven imágenes de Claudia que se esconde de la gente, que empieza a notarla, a señalarla, algunos la filman.

“Claudia y sus valijas”

El spot comienza con el mismo texto que el anterior. Luego aparece la pareja haciendo el check-in en un aeropuerto. La empleada de la aerolínea les dice “la tenemos que pesar” haciendo referencia a las valijas y Marcos le contesta “No, pobre, no la hagas pesar. No la hagas pasar por ese momento” hasta que la mujer le aclara que está hablando del equipaje. La escena siguiente se muestra en el avión en la que Claudia le dice a su marido que se quede tranquilo, que no tenga miedo, que no va a pasar nada: “No, no, no es que tengo miedo del viaje lo que tengo miedo es que compres” le contesta él con un Rosario en la mano. Luego se los muestra sentados junto a la azafata que pasa repartiendo snacks en bolsitas, entonces Marcos la mira y le dice “¿Sabés que de esto estoy acostumbrado en casa? ¿No tienen algo más elaborado, más casero?”. La última escena los muestra esperando las valija, cuando Marcos se para arriba de la cinta y empieza a gritarles a todos que lo disculpen, que las valijas no salen porque Claudia las trabó llenándolas hasta que explotaron.

Campaña Quiero! (2015)

En este nuevo año la reconciliación de Marcos y Claudia llegó con todo: tienen un bebé. Las nuevas situaciones que ambos tendrán que enfrentar con la llegada de un hijo se ve en los spots: “Nacimiento”, “¿Dónde está mamá?”, “Saco la de débito”, “Suegra”, “Sapo Pepe”, “Diminutivo” y “Amiga”. El objetivo comercial es promocionar los puntos Quiero! que se acumula con Vamos Los Jueves, el nuevo descuento del banco.

En las redes sociales se lanzaron los tutoriales: “Desmagnetización” en el que Marcos explica como desmagnetizar una tarjeta y “Mamushka” en el que Claudia describe como esconder una bolsa dentro de la otra para que al llegar a casa parezca menos; ambos pensados para Youtube y luego reproducidos en Facebook.

En esta campaña tanto Marcos como Claudia se hicieron una cuenta de Twitter personal, en la que hacían comentarios y subían fotos. El 9 de abril del 2015 el primer tweet de Claudia (@quieroclaudia) fue: “No les quise contar nada antes porque quería estar segura, pero vamos a ser papás!!!” Al día siguiente: “Tejiendo con mamá que vino de visita!”. Los tweets se los responden entre ellos, muchas veces haciendo referencia a situaciones que son mostradas en las publicidades. Hay numerosas indicaciones al programa Vamos Los Jueves. El 26 de abril Marcos (@quieromarcos) twitteó: “Hoy 29

a Claudia se le ocurrió hacer ñoquis, por eso salimos a comer afuera... ” y Claudia le contestó “No te quejes que aprovechamos el ahorro en restaurantes y de paso festejamos tu día”. Marcos: “Qué? Es el día del Potro?” y Claudia: Mas o menos @quieromarcos, del animal...”. Por Twitter nos enteramos por ejemplo que la hija de la pareja se llama Catalina, que un sábado fue a visitarlos la mamá de Claudia y le planchó toda la ropa, que Marcos le regaló a Claudia flores de plástico, entre muchas otras cosas. Los tweets terminan los primeros días del 2016.²⁵

“Nacimiento”

Este anuncio comienza cuando Claudia sale del baño irradiando felicidad con un test de embarazo en la mano, y mirándolo a él le dice “Marcos”, quien se lo ve huyendo en cámara lenta como para atrás. A partir de allí todas las escenas se dan con una música que acompaña la cámara lenta. Primero se los ve a los dos comiendo en la cama, Claudia ya avanzada en su embarazo. Marcos se estira para agarrarle el plato y Claudia con un bocado en la boca le pega una piña en la cara. En la toma siguiente se la ve a Claudia con bolsas sacando ropita de bebé y a Marcos, notablemente sufrido, revoleando resúmenes de la tarjeta para arriba. Luego se los muestra en la sala de parto, cuando Marcos se cae desmayado al piso. Y aparece en un fondo blando el texto “Marcos y Claudia 2015. La llegada de LA HEREDERA a lo que se le superpone una bebé sostenida por los brazos de Marcos. Cuando la cámara se amplía vemos que está en una sala de un sanatorio, comienza a hacer caras de desagrado y dice “Claudia, se hizo”. Entonces se la enfoca a Claudia acostada, totalmente dormida, y a la suegra sentada en el sillón que dice “shh, está durmiendo”. Entonces Marcos le dice “suegra” y hace un gesto que le da la bebe, para que la cambie, pero ésta se para y le responde “Ay, que divino, pero me estoy yendo al shopping, arrancó Vamos Los Jueves y me ahorro un montón”

“Saco la de débito”, “¿Dónde está mamá?”, “Sapo Pepe” y “Diminutivo”.

En estos cuatro anuncios se la ve a Claudia comprando en el shopping y a Marcos notablemente descontento, en casa con su hija. Las tres utilizan canciones o juegos típicos para bebés adaptados a la situación en la que Claudia no para de gastar con la tarjeta y Marcos se queja frente a la bebé.

25 Ver capturas en ANEXO

“Suegra”

En este spot se lo ve a Marcos hablando con alguien por teléfono en el baño y a Claudia hablando por teléfono en el shopping, describiendo que está la suegra en casa. Claudia está contenta porque su mamá ayuda con la nena, no se la escucha y hace todo más fácil, y ahora los acompaña en un viaje. Marcos opina todo lo contrario, que se mete en todo, que ronca, que hace todo más difícil y que se enganchó en un viaje. En lo único ambos coinciden es que como lo sacaron con Quiero Viajes salió todo más barato.

Spot “Amiga”

Aquí se ve a una amiga de Claudia en la casa de la pareja aconsejándolos sobre dónde ir de viaje con una bebé. Entonces lo mira a Marcos y le dice “a la gorda le va a encantar”, entonces éste acercándose Claudia y le dice “no reacciones, no vale la pena, te lo dice cariñosamente” y dirigiéndose a la amiga mientras mueve el cochecito le dice: “¿y para la beba que tal? ¿es lindo?”, mientras tanto Claudia como la amiga hacen expresiones neutras. Entonces Claudia a su amiga le dice “¿Sabés que pensé? Invitarla a mi vieja” y Marcos comenta “¿Habrá un vuelo con escala en el triángulo de las bermudas?”. “Igual serían tres pasajes, porque la nena no paga” le contesta la amiga. “Mi suegra tampoco paga, pago yo” advierte Marcos quejoso. Entonces Claudia le dice que pagan con Quiero entonces les sale más barato y que viene la madre a cuidar a la nena, “¿qué más querés?”. “Que no venga” contesta Marcos mientras aparece el logo de Quiero Viajes en un fondo blanco.

Campaña “Grandes Fracasos” (2016)

Este año Marcos y Claudia se embarcan en una aventura musical: reinterpretan una serie de éxitos musicales de distintos autores para promocionar, al igual que el año anterior, Vamos Los Jueves y los Puntos Quiero. Los spots “Lo dejaría todo porque me dejaras”, “Vaciando la ciudad”, “Playa”, “No me alcanza” y “Necesito un sacón” son cinco musicales que muestran imágenes a Claudia comprando desenfrenadamente y de una manera compulsiva—mucho más que los años anteriores— en distintas situaciones y Marcos junto a ella sufriendo, queriendo pararla, sacándole la tarjeta, pero siempre fracasando en el intento: Claudia siempre sigue comprando, mientras suena la canción de fondo. Las canciones son cantadas desde el lado de Marcos, excepto “Necesito un sacón” que muestra el enorme deseo de Claudia por obtener un saco blanco y su fantasía de que adquirirlo. La letra del spot “Vaciando la Ciudad” dice en un momento: “Me

quedo con vos, yo sigo de largo, voy a buscarte. Estás vaciando la ciudad de Buenos Aires. Se quema la guita de esta manera, la que me espera. Como me cuesta verte de bitar así" mientras se muestra una Claudia desesperada por comprar en lo que parecería ser el barrio porteño de Palermo.

5.3 La narración transmedia de *Marcos y Claudia*

En base a lo establecido en el capítulo 1.3 y la descripción de las publicidades, se puede concluir que la narración de *Marcos y Claudia* se presenta en un formato transmediático, en el que la historia es contada a través de múltiples plataformas que representan una puerta de entrada diferente al universo narrativo. Todas las pantallas cuentan una parte diferente de los acontecimientos, e incluso en una misma pantalla nos encontramos con lenguajes diferentes. La publicidad *Marcos y Claudia* cuenta con tantas vías de entrada que encontrar un enunciario que no estuviese en contacto al menos con una sería todo un desafío. Se puede afirmar que la historia estableció una relación permanente con la audiencia, a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas. El protagonista de esta nueva forma de publicidad es el relato, y en *Marcos y Claudia* esto se da con una claridad sorprendente. No se cuenta la misma historia adaptada a diferentes plataformas, sino que cada plataforma utiliza un lenguaje específico para contar una parte de la historia, que no es la misma que aparece en otra plataforma. Por ejemplo, por Twitter podemos saber que la hija de Marcos y Claudia se llama Catalina, entre muchas otras características de la vida diaria de los personajes que no aparecen en ningún spot. Los tutoriales de YouTube dan a entender una parte de la relación durante la crisis que sería difícil deducir de otra manera. Durante la crisis de la pareja, las entrevistas hechas en la radio y en la televisión no se convirtieron luego en spots publicitarios. Así podemos ir construyendo la vida de los personajes, sus gustos, deseos y saberes. Es un entramado complejo de conflictos, enfrentamientos, alianzas, ataques, defensas, amistades y enemistades y puja de poder por parte de los personajes que requiere de distintos espacios de intercambio. El añadido de la publicidad de *Marcos y Claudia* es el entretenimiento y la propuesta de valor es el consumo del propio mensaje publicitario, que se presenta cómico, ingenioso y cercano a la audiencia.

Además, en la campaña del 2011 se cumplió con una de las grandes características de las narrativas transmedia: la participación de los usuarios en el proceso narrativo. Se le pidió a la audiencia que vote cómo quiere que continúe la historia, abriendo la narración por primera vez a la participación colectiva, para no pensar en un público que se limite simplemente a recibir lo que se propone. Es en este año que tanto Marcos como Claudia comienzan a hablarle directamente al público para pedirle que los voten, lo que logra una relación irónica de complicidad con los receptores. En el año de la separación -2013- se pide a los usuarios de Twitter que con el hashag #CrisisParejaGalicia agreguen #BancoaMarcos o #BancoaClaudia para ver a quién apoyaban en la separación.

6.4 Marcos y Claudia como publicidad posmoderna

En base a sus estrategias argumentativas, se puede afirmar que la publicidad de *Marcos y Claudia* se encuentran enmarcadas dentro de lo que se Centocchi denomina como *publicidad posmoderna*, en oposición a la *publicidad clásica*. Las situaciones en las que se encuentran los personajes están lejos de ser ideales, y el mensaje no es optimista, como es típico de la primera modalidad del discurso publicitario. Como se puede evidenciar, adherirse al programa de beneficios Puntos Quiero no soluciona idílicamente todos los problemas en la vida de los personajes. La publicidad no es en ningún momento aspiracional, sus mensajes no ofrecen un universo colmado de alegría, felicidad, lujo, amistad, diversión ni aventura; por el contrario retratan las pequeñas miserias de la vida cotidiana de una pareja que no deja de discutir. Busca persuadir a partir de lo cómico, que se encuentra en la insatisfacción, el error y los malentendidos propios de la vida cotidiana. Las modalidades humorístico-cómicas pueden habilitar a un juego interpretativo con ciertas prácticas de violencia simbólica. Así permite llamar la atención y persuadir mostrando el absurdo. Está llena de enunciados ingeniosos, llamativos e irónicos. Ni Marcos ni Claudia se presentan como *personajes idílicos* ni como *personajes ejemplares* (Centocchi, 2008). Son parte de la "gente común", irónica y simpática.

Una de las características de la publicidad posmoderna tiene que ver con las citas al exterior del discurso publicitario. La campaña del 2012, en la que se parodian películas

famosas, ofrece a los destinatarios un juego inteligente -un espectáculo que connota creatividad, sorpresa y entretenimiento- el cual requiere ciertas inferencias por parte del espectador, un trabajo interpretativo que vincule la publicidad con la película a la cual está haciendo referencia para poder construir una representación semántico-pragmática coherente y verosímil. El estilo posmoderno se dirige a un enunciatario inteligente con competencias para complementar lo no dicho en la publicidad (en ningún momento aparece el nombre de la película referida). El anuncio da por sentado que cuenta con un público con la capacidad de implementar estrategias más complejas de interpretación. Esto hace, para Centocchi, que la publicidad se disfrace de anti-publicidad, y pase a ser un espectáculo de entretenimiento más que una herramienta de venta. Lo mismo ocurre con la campaña "Grandes Fracasos" (2016). Requiere el conocimiento de las canciones que reinterpreta para que la publicidad adquiriera sentido para el destinatario.

En la publicidad posmoderna se mezcla la realidad con la ficción, el nuevo estilo publicitario tiende a preguntarse dónde comienza lo inventado y dónde lo real, lo que con *Marcos y Claudia* pasa muy fuertemente durante la campaña Crisis de Pareja (2013). La publicidad se da desde una forma no convencional, en los programas de chimentos más conocidos, como si se tratase de una pareja "real". Se presenta una tapa de revista Gente con Marcos y Claudia que en realidad nunca existió. Se confunde más que nunca la realidad con la ficción ¿es publicidad, es entretenimiento, es información?. Se abandonó por completo ese año la meta de informar sobre el producto/marca, porque los personajes de la publicidad se convirtieron en el producto para consumir. Las referencias al Banco o a los Puntos Quiero se dan de manera indirecta.

Lo mismo ocurre con la campaña "Marcos y Claudia entre la gente" en la que se da el formato novedoso de la publicidad en vivo. La publicidad necesita de nutrirse de nuevos formatos para mantener su atractivo, entonces comienzan a adoptarse lugares insólitos y formas ocurrentes para la transmisión de mensajes. Allí también se confunde muy fuertemente ficción con realidad. Marcos y Claudia irrumpieron en el Abasto con acciones sorprendidas que quebraron de un modo creativo la rutina. Según Tassara y Centocchi, la publicidad en vivo se da desde la década del noventa en una lucha feroz entre las marcas por conservar su existencia, y se diferencia de los anuncios en radio, tv y medios gráficos porque rechaza la naturalización:

“Por supuesto, la publicidad tiende en todos los ámbitos a la ubicuidad, y así utiliza tanto medios tradicionales como no tradicionales. Arremete invadiendo fronteras que antes apenas se atrevía a cruzar: en tiempos posmodernos, se asienta en discursividades que se ligan a otras funciones sociales: el entretenimiento, la información periodística, etc. Resultado de esas hibridaciones se expanden hoy modalidades como el *product placement*, el *advergaming*, el *advertorial*, y en la vía pública, específicamente, la “publicidad en vivo”, *el street marketing*.” (Tassara y Centocchi en Caro y Scolari, 2013: 126).

Es como si las marcas ya no se conformaran con proponer otros mundos –grotescos, eufóricos, ridículos- para incentivar el consumo y se volcaran a un intento de fusión con *lo real*. En la publicidad en vivo, el individuo puede o no responder a la persuasión –en términos de poner en ejercicio una conducta de compra- pero la propuesta se dirige a todos y a todas, a quiénes se dejarán persuadir y a quiénes no, en grado mucho más alto que la publicidad tradicional.

En las publicidades del 2015 lo novedoso tiene que ver con la narración, y con las nuevas situaciones en las que los personajes se encuentran. Están tan ligados a *lo real* que tienen una hija, que va creciendo en las publicidades que van apareciendo a lo largo del año y del año siguiente. Los personajes tienen cuenta de Twitter y se responden, se sacan fotos con su hija, en una situación de la vida cotidiana. Nuevamente aparece muy difuminado el límite entre la ficción y la realidad.

6.5 La representación de lo “masculino”, lo “femenino” y la pareja en *Marcos y Claudia*

Pensar la representación de los personajes de la publicidad del Banco Galicia en clave de género es pensar en la dimensión simbólica de los géneros y las sexualidades como atributos clasificatorios de sujetos, prácticas y relaciones. Es pensarlos como organizadores sociales, como articuladores de la experiencia. Que sean representaciones no quiere decir que no tenga implicaciones concretas o reales para la vida material, por el contrario, la representación del género es su construcción. Por eso se mira aquí las publicidades como tecnologías del género, como constructores de moral sexual que

permiten tener reglas para la acción. Por eso poder desentrañar de qué manera están contruidos los personajes de Marcos y de Claudia es un aporte para pensar cómo se construyen los géneros en las representaciones publicitarias.

No se necesita un análisis exhaustivo para poder ver los arquetipos de hombres en las publicidades clásicas: héroes que vienen a salvarlo todo, seductores ávidos que saben cómo conquistar a una mujer, guerreros y luchadores que defienden su territorio. Aparecen como hombres elegantes, poderosos, viriles, deportivos y exitosos. En ocasiones como triunfantes trabajadores y padres sensibles. Siempre dueño del espacio público y no del privado. En cuanto al físico se presentan como hombres robustos, con cuerpos definidos y rostros perfectamente simétricos.

Como se puede ver a partir de la descripción de las publicidades, Marcos se aleja bastante del arquetipo de hombre de la publicidad clásica. Viene a presentarse como una persona más "normal", perteneciente al "común" de las personas. Desde una visión estética, Marcos no representa el canon de belleza occidental, aunque físicamente tampoco tiene un aspecto grotesco que lo destaque. Marcos se muestra como un hombre excesivamente avaro, nunca dispuesto a gastar en lo que Claudia quiere. Siempre disconforme e infeliz en todas las situaciones, este personaje parecería no tener decisión en nada de lo que pasa ni en la esfera pública ni en la privada. Alejado del modelo viril y poderoso de hombre, Marcos carece de poder de decisión, subordinado a los deseos de su mujer. Sufre cada vez que tiene que pagar algo porque ve los consumos de ésta como innecesarios, y la entiende como insaciable. Vive temeroso, enfrentado al miedo de no poder pagar las cuentas a fin de mes. Parecería que su forma de no perder ese lugar de poder es a través del humor, la ironía y la agresión hacia su mujer. En numerosas ocasiones la crítica, la deja en evidencia ante la mirada ajena. En el Spot "Beautiful", cuando el vendedor le dice a Marcos que la van a dejar hermosa, él contesta que no hacen milagros, insinuando que su mujer nunca podría quedar hermosa. En el spot "Propuesta indecente" ante la sugerencia de pagar dinero por una noche con su mujer, Marcos dice que el hombre necesita lentes, haciendo la misma insinuación. Esto produce un efecto de desafío paródico en relación con el deseo sexual hacia su mujer. En el spot "Indumentaria" le dice que la remera que tiene puesta es demasiado ajustada, haciendo referencia a un tipo de vestimenta que él considera adecuado para su mujer, y otro que muestra demasiado. En el Spot grabado en vivo "Claudia y sus valijas" Marcos

se para arriba de la cinta donde sale el equipaje en el aeropuerto y grita que su mujer compró tanto que llenó las valijas y trabó la cinta. En el Spot "Amiga" entiende que la amiga le dijo gorda a Claudia.

Tampoco es necesario un estudio muy exhaustivo para ver el arquetipo de mujer en la publicidad clásica. Culturalmente bella en todos los casos, aparece la mujer ama de casa, la que se presenta como aspiracional para otras mujeres, la mujer como objeto del deseo sexual del hombre, la que compite con otras mujeres y la mujer maravilla -que es ama de casa y trabaja y lo hace todo con una sonrisa.- Se podría decir que en la publicidad clásica -y en muchas publicidades posmodernas- la mujer aparece en general en un rol más pasivo.

Como se puede observar a partir de la descripción de las publicidades, el personaje de Claudia tampoco representa el ideal del canon de belleza, no podríamos afirmar que encarna lo que culturalmente se entiende como bello -una *espléndida* -. Sin embargo, al igual que Marcos, no tiene ninguna característica grotesca en su aspecto físico. Todo en ella parecería indicar que es parte de la "gente común".²⁶ No representa una envidia para otras mujeres, ni un objeto desbordado de deseo sexual del hombre -por el contrario, su marido parecería desplegar una representación de la habitualidad en que el deseo circula en parejas con rutinas ya demasiado, tal vez, estabilizadas.

El personaje de Claudia va apareciendo progresivamente como una mujer constitutivamente disconforme que parece no tener límite cuando se trata de comprar. En el primer spot -"Casamiento"- Claudia quiere ir a la boda de un compañero de trabajo, de lo que se puede deducir que Claudia tuvo o tiene un trabajo, aunque no se vuelve a hacer referencia al mismo en ninguna otra publicidad. Por el contrario, daría la sensación que ella se gasta todo el dinero que gana Marcos, porque es él quien mira el resumen de la tarjeta y sufre por la preocupación de no poder pagarlo. A partir de allí a Claudia se la muestra cada vez más compulsiva, más adicta a las compras e incluso menos afectada por la preocupación de Marcos. En la mayoría de las situaciones

²⁶ Las palabras "común" y "normal" son usadas aquí para ilustrar en términos generales lo que usualmente se entiende por esos términos. Pensando desde las heterogeneidades presentes en los sujetos que integran una sociedad no existen ciertas características adjudicables a un parámetro de normalidad. En realidad, ¿quién puede decir qué es normal y qué no lo es?. ¿Normal para quiénes?. Este término es sólo ilustrativo.

Claudia tiene la última palabra: su deseo se convierte en acción, a pesar de la disconformidad de Marcos con la situación. En la campaña "Grandes Fracasos" del 2016 la actitud de la mujer es llevada al extremo más absoluto. Se lee en los gestos de Claudia su desesperación por comprar, las corridas para entrar a los locales, el hecho de arrastrarlo a Marcos para todos lados.

Claudia siempre aparece como una mujer que en general toma las decisiones en su pareja, lo que la aleja del estereotipo de mujer en un rol pasivo. Suele gastar en lo que ella quiere y darle órdenes a Marcos; parecería que aunque éste sufre, se queja, la avergüenza, incluso la insulta, nada puede hacer para evitarlo: Claudia sigue comprando. Se aleja del rol clásico de mujer ama de casa ante las reiteradas quejas de Marcos que espera comida casera –esto se ve en el spot "Claudia y sus valijas" y en los intercambios en Twitter- y del rol de madre, porque deja a su hija en varios spots para irse de compras, también ante la disconformidad de su marido. Sin embargo, parecería que lo único que moviliza a esta mujer es su deseo por comprar. No se muestra con ningún otro interés o trabajo. Se representa una mujer apasionada por las compras, arrastrada por su deseo, que es capaz de dejarlo todo si hay un descuento, a diferencia de un hombre racional que piensa lógicamente en pagar las cuentas y en llegar a fin de mes, y vive tensionado en su relación.

Se podría en este sentido afirmar que esta publicidad contribuye a asentar los estereotipos culturales en los que lo femenino es subjetivo, emocional y particular, mientras lo masculino es objetivo, racional y universal. El hombre es asociado a lo mental y movilizado por los hechos –pagar las cuentas, llegar a fin de mes- y la mujer a lo corporal y movilizada por valores. Claudia no podría tener trabajo porque una mujer tan movida por su subjetividad no puede pensar con claridad en un trabajo que requiere racionalidad. Son rasgos femeninos que culturalmente consideramos como disvaliosos e inferiores. A su vez, se ve legitimado la burla del hombre ante esos rasgos, se ve cómo Marcos la menosprecia y ningunea, pero sometido a su voluntad, aparentemente sin poder cambiarla. Estas diferencias son las que llevan a la pareja a separarse: Claudia dice que Marcos no la sabe aprovechar –por la queja constante y el maltrato- y Marcos dice que su pareja lo fundió.

Se entiende que la publicidad es siempre representativa, y como toda representación, es excluyente, porque no se puede abarcarlo todo. Sin embargo, resulta interesante poder ver lo que no se muestra, lo que queda afuera de la representación. En relación al comportamiento de pareja, cabe destacar que se trata de una pareja heterosexual –como en todas las publicidades argentinas hasta el momento, no existe representación de una pareja del mismo sexo en la publicidad-. Se trata de un discurso que contribuye, por un lado, a sostener y la heteronormatividad²⁷, y, al mismo tiempo, a ampliar el umbral perceptivo en relación a la modalidad vincular de la pareja, escenificando componentes de inconformidad, reclamo, y, especialmente, a una tipología de lo masculino atrapado en el deseo femenino. De tal manera, el clásico amor romántico²⁸ se despliega de manera paródica, casi sin romanticismo.

La publicidad del banco tiene en realidad un objetivo comercial: la venta de la venta. Es decir, se pretende vender el Banco Galicia a aquellos que aún no son clientes, pero se pretende además que los clientes compren a partir de los descuentos. Es decir, se vende la venta a partir de vender una historia con personajes que interpelan a partir del humor, los cuales representan un tipo de mujer –sostenedora del sistema consumista- y un tipo de hombre –que no desea nunca consumir-. Si fuese por Marcos, nunca funcionaría la venta de nada, porque él nunca quiere comprar. Entonces la publicidad del banco opera de manera irónica a partir de la burla hacia la persona que hace funcionar el banco: aquella que consume. Lleva al extremo el estereotipo de mujer a la que se refieren muchas de las publicidades –a las cuales han sido históricamente destinadas la mayoría de los avisos- para legitimar –pero a la vez reírse- del comportamiento consumista que es en realidad el que sostiene el sistema capitalista.

6.6 Al exterior del discurso publicitario de *Marcos y Claudia*

Aparece como fundamental al menos hacer una exploración de la contextualización de las publicidades para poder construir el lugar que ocupó en los discursos sociales al

27 Se entiende por heteronormatividad al “principio organizador del orden de las relaciones sociales, política, institucional y culturalmente reproducido, que hace de la heterosexualidad reproductiva el parámetro desde el cual juzgar (aceptar, condenar) la inmensa variedad de prácticas, identidades y relaciones sexuales, afectivas y amorosas existentes.” (Pecheny, Figari y Jones, 2008: 16)

28 Se entiende al amor romántico –en oposición al amor libre- como un modelo de relación sexoafectivo que fundamenta el matrimonio monogámico y las relaciones de pareja en las culturas modernas occidentales. Es un tipo de amor que se presume será para siempre, exclusivo e incondicional, entre otras características.

momento de su emisión. La publicidad del Banco Galicia estuvo vigente durante el auge del movimiento *Ni Una Menos*, en 2015, que posicionó en la agenda mediática la violencia de género así como las formas más sutiles de violencia simbólica que aparecían en los medios de comunicación. La imagen de Claudia fue variando bastante a lo largo de los años en los que se emitió la publicidad, aunque la de Marcos se mantuvo más bien igual. Se verán esos cambios en relación al contexto en el que las publicidades fueron emitidas.

El personaje de Claudia fue mutando progresivamente. A fines del 2009, en la primera aparición de los personajes dentro de la campaña "Me das cada día más" Claudia aparece con actitudes "normales" -poco estereotipadas- de la mujer. Sólo se la muestra como una mujer con personalidad fuerte y decisiva, rompiendo el estereotipo de pasividad de la publicidad clásica.

Es en este año cuando se sanciona la ley 26.485 de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos que desarrollen sus relaciones interpersonales, la cual incorpora La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 que incitó a promover la igualdad en el tratamiento de hombres y de mujeres, un tratamiento igualitario, plural y no estereotipado. También es este año en el que se da un amplio crecimiento del uso de Facebook en nuestro país lo que empieza a influenciar en la manera en que se hace la publicidad.

Ya en el 2010, también como parte de la campaña "Me das cada día más" sale el spot "Indumentaria" en el que la representación de Claudia se vierte a una mujer desesperada por comprar. Sin embargo, el mismo año, con la primer campaña en la que se lanzan los puntos Quiero, aparecen ambos más bien "equilibrados", porque quieren aprovechar los descuentos que son un día determinado. En el spot "Aniversario" es Marcos el que le regala un neumático a su esposa porque quiere aprovechar el descuento del día ante la disconformidad de ésta, y en el spot "Empuje" es Claudia la que pide que empuje el auto en subida para aprovechar los descuentos, ante las quejas de él. En el spot "Iglesia" (que no está descripto en detalle previamente) ambos deciden llevar las compras del supermercado a un casamiento para aprovechar los descuentos, lo que muestra complicidad entre la pareja. Siempre acuerdan en que para solucionar estas situaciones hay que tener los Puntos Quiero, que permiten comprar cuándo, dónde y cómo quieran.

No se vuelca esta campaña a mostrar una mujer compulsivamente adicta a las compras ni un hombre infeliz con su pareja y muy tacaño. En relación al contexto, en el 2010 se sancionó la Ley de Matrimonio Igualitario en Argentina, convirtiendo el país en el primero de América Latina –y el décimo en el mundo- en permitir el casamiento de personas del mismo sexo.

La campaña del 2011 se vio caracterizada por la participación de la audiencia. Aparece la división más fuerte en la relación de pareja en la que había que votar por Claudia o por Marcos. Sin embargo, este año se estereotipa a Marcos como el hombre tacaño y disconforme con su posición de subordinación ante el deseo de la mujer, más que a Claudia como la compradora compulsiva. Aquí se retrata una situación especial en la pareja: se presentan los celos. Se muestra este año el único beso que se da la pareja en toda la serie publicitaria, y es cuando Marcos tiene celos del ex de Claudia, en el spot “Tienda del ex”. No aparecen como un matrimonio con deseos sexuales vivos, sino que parecería que responden a ese estereotipo de matrimonio de años que deja de ser objeto sexual para el otro, excepto cuando aparece algo que parece peligrar la relación. Los celos aparecen aquí como una demostración de amor, una característica típica del amor romántico que sostiene el modelo de pareja heterosexual -“si no te cela, no te quiere”-. Marcos aparece aquí por primera y única vez en el lugar del “macho” que no quiere perder su lugar. Cede mientras no haya otro, cuando aparece otro que es competencia y amenaza aparece la defensa del territorio, que en este caso es Claudia.

La primera aparición fuerte como una mujer adicta a las compras es en el spot “Beautiful”, en 2012 en la que se ve al final a Marcos y a Claudia caminando por la calle cargados de bolsas cuando él pregunta dónde está la parada de colectivo, insinuando que no tienen auto pero Claudia gastó toda esa plata en ropa –¿o quizás que no pueden tener auto porque Claudia gasta toda esa plata en ropa?-.

En el 2012 se aprueba la creación del Consejo Federal contra la Trata de personas y la ley 26.743 de Identidad de Género. Mientras tanto, durante este año sale al aire la controversial publicidad de Quilmes “Igualismo” que retrataba un grupo de mujeres y otro de hombres en una suerte de guerra denunciando comportamientos característicos del otro género. Estos estereotipos reproducen una imagen estigmatizada y deformante de dos procesos históricos diferenciados, “machismo” y “feminismo”, que no

constituyen conceptos antagónicos. Al final de la publicidad se dice que cuando el Machismo y el Feminismo se encuentran nace el "Igualismo", lo que fue ampliamente criticado por el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión²⁹ por descalificar al Feminismo como un movimiento social y político es pos de la igualdad real de derechos y oportunidades entre personas de diferentes sexos.³⁰

El 2013 es el año en el que se da la pelea de Marcos y Claudia. Aquí se pueden ver declaraciones de Claudia diciendo que ella hizo todo lo que estaba a su alcance, que hasta le propuso ir a terapia de pareja, pero que finalmente le pidió un tiempo, aunque fue él que se fue de la casa porque "necesitaba espacio". En los contactos que tienen, Claudia parece estar triste por la separación. Marcos en cambio parece más preocupado por no poder pagar las cuentas y por estar viviendo en una pensión, sin la comodidad de su hogar, que por estar separado de su esposa. Ella aparece preocupada por su relación de pareja y él no deja de ser un hombre infeliz y disconforme, incluso ahora que se separó de lo que lo hacía sufrir tanto en los años anteriores. Se plantea en él la felicidad como casi imposible: no importa en qué lugar se encuentre, él es siempre miserable.

Es durante este año que el Observatorio de Femicidios en Argentina Adriana Marisel Zambrano registra la mayor cantidad de Femicidios hasta el momento, de los años anteriores y de los años siguientes (295 Femicidios). A su vez, el observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión realizó un estudio sobre los spots televisivos "Hermana" y "Segunda" de la cerveza Schneider. También se entendieron como publicidades sexistas "Siamo Fuori" de una nueva marca de ropa con ese mismo nombre, "Cif con Hydra Active" de la marca Cif, "El lado femenino" de milanesas Granja del Sol, "Novias" de Volkswagen, "Monólogos de la Valija" de detergente Magistral y "Elegí un lugar" de Banco Ciudad³¹

29 Este espacio –conformado por el Consejo Nacional de las Mujeres, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI)- aborda entre otros, distintos aspectos vinculados a la discriminación, violencia de género y su tratamiento en los programas de TV y radio.

30 Para saber más sobre el análisis que el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión hace sobre este spot visitar <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=1157> (Consultado por última vez el 08/08/2017)

31 Para saber más sobre el análisis que el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión hizo sobre estos spot visitar <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=1949> (Consultado por última vez el 08/08/2017)

En la campaña del 2014 "Marcos y Claudia entre la gente" Marcos ridiculiza a Claudia, esta vez en vivo. En el Abasto grita por altoparlante que la detengan porque no para de comprar y en el vuelo de Aerolíneas Argentinas le llama la atención por su peso –dice que no la pesen a ella porque le haría pasar un "mal momento"- haciendo una referencia irónica a la exigencia del modelo femenino de ser "flacas". Se para a gritar ante todos los que esperan las valijas que Claudia compró tanto que el equipaje no pasaba por la cinta. Además hace referencia a no tener comida casera en su casa, culpándola de no cocinar, algo que tradicionalmente ha sido obligación de la mujer.

Durante este año el Observatorio de la Discriminación en Radio y televisión denunció por sexismo el spot "No existe belleza sin salud" de la empresa Danone, el cual fue quitado del aire. Es también durante este año que se aprobó el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación, que destaca el valor económico del trabajo en el hogar, iguala derecho en los apellidos con los hijos y las hijas –el apellido del padre dejó de tener prioridad-, incluye la compensación económica en las parejas y la convención matrimonial, entre otros avances. Asimismo, incorpora la figura de uniones convivenciales y la regulación de ciertos principios básicos relativos a los procesos de familia –como la modificación de instituciones clásicas como el matrimonio, el régimen de bienes, el divorcio, el parentesco, la filiación y la adopción-. Estos se presentan como grandes progresos en relación a la politización del ámbito de lo privado y a la igualdad entre géneros.

En la campaña del 2015 se trata el tema de la paternidad y la maternidad: Marcos y Claudia tienen una hija. Durante el primer Spot "Nacimiento" se la ve a Claudia feliz durante las diferentes etapas del embarazo –cumpliendo con el mandato social de la maternidad, una experiencia femenina ineludible- y a Marcos angustiado en todo momento. Ahora no sólo compra desenfrenadamente para ella sino que lo hace por la nueva hija, entonces se lo ve a Marcos sufriendo la ampliación de la familia. En este spot aparece Marcos alzando a la bebé en el sanatorio pidiendo que alguien la cambie: primero a Claudia, que está dormida, y después a la suegra, que se va de compras. La representación de esta situación contribuye a la consolidación del estereotipo de que son las mujeres las que deben encargarse de las tareas del cuidado de hijos y las hijas: cambiar los pañales es primordialmente una tarea femenina. En el spot "Suegra" Claudia habla feliz porque su mamá la ayuda con la nena, continuando con estos lineamientos,

lo que aparece en repetidas ocasiones en Twitter. El proceso de construcción social de la maternidad –como institución política- supone la generación de una serie de mandatos relativos al ejercicio de la misma, encarnados en los sujetos y las instituciones, reproducidos en los discursos, las imágenes y las representaciones que producen un complejo imaginario maternal basado en una idea respecto a la práctica de la maternidad (Schwarz en Pecheny, Figari y Jones, 2008). Aunque aparece esta idea de que las tareas de cuidado son esencialmente femeninas, Claudia rompe en algún sentido con esto, porque deja a su hija con el padre siguiendo su deseo de ir de compras. No aparece allí el instinto materno, la tolerancia, la capacidad de cuidar, de proteger y de sacrificarse tan típicas de una “buena madre” ; todo eso aparece relegado cuando se trata de ir de compras, lo que tiene una doble lectura: por un lado sitúa a la mujer-madre como un sujeto con deseos que trascienden la maternidad, pero por el otro el único deseo es siempre el de ir de compras –no se muestra ningún trabajo, estudios o interés- .

Mientras tanto, salía al aire el comercial “Amor de madre” de la marca La Paulina mostrando cómo ese supuesto amor maternal transforma a la protagonista de la publicidad en esclava de su familia en tanto afronta una serie de peligros y sufre distintos daños en su cuerpo en pos de lograr un plato que otros disfrutaban sin que las imágenes siquiera muestren que ella se queda a la mesa a compartirlo. Este comercial fue denunciado por el Observatorio de Discriminación en Radio y Televisión pero nunca fue sacado del aire, como sí fueron retirados los comerciales “Aproveching” de Jhon Foos y el spot “Noche ideal” de los vinos Snob.³²

El 3 de Junio de este año miles de mujeres reclamaron por primera vez en ochenta ciudades de todo el país al grito de *Ni Una Menos* por la violencia machista que surgió originalmente por la necesidad de decir “basta de femicidios”. La convocatoria nació originalmente por un grupo de periodistas, activistas y artistas pero creció y fue mutando, instalándose en la agenda pública y política. Este mismo año fueron las elecciones presidenciales en nuestro país y el movimiento *Ni Una Menos*, ya consolidado como tal, les pidió a los gobernantes que publiquen qué acciones iban a tomar para frenar la violencia de género. El presidente finalmente electo en octubre, Mauricio Macri, se comprometió a cumplir con todos los pedidos del movimiento.

³² Para saber más sobre el análisis que el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión hizo sobre estos spots visitar <http://www.observediscriminacion.gob.ar/?p=3254> (Consultado por última vez el 11/08/2017)

En las campaña del 2016 “Grandes Fracasos”, como ya se dijo previamente, la actitud de Claudia como adicta a las compras es llevada al extremo mediante la parodia. Esto se produce en un marco de varias acciones que implicaron un retroceso en materia de derechos de las mujeres, como la reducción del presupuesto para la implementación de la ley de prevención y erradicación de la violencia, el recorte del presupuesto del Consejo Nacional de las Mujeres en 67 millones y el debilitamiento del programa de Educación Sexual Integral³³.

7. Consideraciones finales

A modo de cierre, pero no de nociones acabadas, se intentará recuperar algunas consideraciones finales. El objetivo de esta investigación fue reconocer cómo se configura el universo de lo femenino y de los masculino en el discurso publicitario posmoderno (Centocchi, 2008) que aparece como una narrativa transmedia (Scolari, 2013). El análisis fue guiado por un interés personal para hacer un acercamiento a la comprensión de la manera en la que se representan los géneros y sexualidades en estas nuevas formas publicitarias. Para indagar esto se propuso un análisis de contenido de las publicidades de *Marcos* y *Claudia* a partir de algunos ejes trazados que estructuraron la investigación.

Por un lado, una observación de la publicidad como narrativa transmedia ha permitido un acercamiento acerca de las nuevas formas en las que aparece la publicidad frente a

³³ El programa de Educación Sexual Integral se creó a partir de la ley 26.150 aprobada en 2006 y tiene por objetivo garantizar el derecho de todas y todos los estudiantes a recibir una educación que promueva: la igualdad de género y el respeto a la diversidad sexual, conocimientos adecuados sobre el cuidado del propio cuerpo y el de los demás, el acceso a los derechos de las/os niñas/os y adolescentes, así como la valoración de la afectividad y las emociones.

una audiencia que ha cambiado sus prácticas de consumo notablemente en las últimas décadas. La complejidad del entramado narrativo en diferentes lenguajes y formatos de la publicidad del Banco Galicia aparece sin dudas como novedoso, y pone de relieve la necesidad de dar cuenta de la espesura y la complejidad de algunas de las narraciones publicitarias. Queda abierta entonces la posibilidad de un análisis de otras publicidades con narrativas transmedia para pensarlas en su conjunto y evaluar si se presenta como un futuro potencial para el ámbito de la publicidad.

Por otro lado, el análisis de las modalidades del discurso publicitario posmoderno en clave de géneros y sexualidades ha permitido ver más allá del puro sexismo que desde un juicio prematuro de valor se le otorga a todas las publicidades como un conjunto. Nos preguntamos acá: ¿qué se puede decir respecto al cruce de publicidad, géneros y sexualidades más allá del sexismo y la violencia de género?. Hacer crítica cultural feminista implica, tal como señala Nelly Richard, no limitarse a denunciar estereotipos dominantes ni a estimular representaciones alternativas sino “salirse del orden binario de afirmación y negación -‘sí’ o ‘no’- que no admite interrogaciones y vacilaciones del ‘quizás’, del ‘tal vez’” (Richard en Spataro y Von Lurzer: 11) Debe en lugar de eso, “des-naturalizar la relaciones entre cuerpo, experiencia, sujeto, representación, verdad y significado (...) para luchar contra la pragmaticidad de las asignaciones fijas con la que el sociólogo buscaba dominar la reflexión sobre opresión sexual, mujer y cambios sociales” (ídem: 11).

De esta manera, a partir de una exploración del contexto social y político que enmarca a las publicidades así como de otros anuncios del mismo momento histórico, se podría quizás deducir que las representaciones de las publicidades de *Marcos* y *Claudia* en algunos sentidos acompañan al estilo publicitario de la época y en otros lo rompen. Por esto fue importante trabajar la contextualización. Hacer al menos un acercamiento hacia el contexto histórico de enunciación de la publicidad analizada permite ver con qué otros discursos sociales de la época hacía contacto, porque una lectura solamente hacia adentro no permite comprender el lugar que el discurso ocupa.

Debe aclararse que no es la intención de esta investigación aportar nociones acabadas en torno a la cuestión, sino más bien realizar una contribución que pueda generar futuros interrogantes teóricos y prácticos. Teniendo eso en mente, se podría afirmar que tanto

Marcos como Claudia siguen reproduciendo estereotipos de "mujer" y de "hombre" reducidos a rasgos según su género, que funcionan como imágenes simplificadas que pertenecen al imaginario colectivo fácilmente identificables (Cfr. Berganza y Del Hoyo, 2006). Sin embargo, es evidente que estos estereotipos son arrastrados a su máximo extremo, modalizados de manera paródica e irónica, con lo cual se amplían los horizontes perceptivos. Pero no son sólo eso: aunque está representada más bien desde la burla, vimos por ejemplo que Claudia también aparece como una mujer que reniega del rol clásico de ama de casa y de madre devota para seguir su deseo, y que Marcos no representa un hombre poderoso y viril. La publicidad no tiene que solamente reproducir estereotipos de género, ni solamente dar espacios para la lucha, puede verse como un dispositivo complejo de representaciones culturales con tensiones propias de la sociedad. Puede haber contradicciones al interior de un texto, y, en tal sentido, la publicidad no sólo reproduce estereotipos sino que se presenta como una ampliación de lo que es posible en una época determinada.

Sin dudas un análisis profundo de la publicidad *Marcos y Claudia* implicaría también hacer estudios desde la recepción, que nos permiten estudiar qué es lo que se hace con lo que se consume —en este caso la publicidad—, qué implicancias tienen los anuncios en las configuraciones identitarias y de qué modos diversos permea su apariencia. También resultan fundamentales estudios desde la producción, en los que se dé cuenta de los agentes actuantes en producción del discurso publicitario de *Marcos y Claudia*. Sobre estos aspectos es que se abren interrogantes que se pueden profundizar. Conocer la experiencia de quienes consumen y quienes producen los materiales analizados es fundamental para poder cruzar las interpretaciones aquí realizadas de los contenidos con aquellas que hacen las audiencias.

8. Cómo fue este proceso de investigación

Intentaré aquí dar cuenta brevemente de algunas cosas que me han pasado durante el hacer de este trabajo, para no abandonar el principio epistemológico que la investigadora o el investigador tienen que estar dentro de la pintura que él o ella quieren pintar. Comencé esta tesina afirmando que el proceso de investigación se presenta como un camino problemático, rizomático, y casi una crisis existencial. ¿Lo fue?. Si, al principio. Como todo nuevo proceso, costó muchísimo encontrar las formas, los tiempos, las lecturas. Escribir, al principio, nunca es fácil –y menos en un marco académico-. La sensación inicial es estar frente una montaña imposible de escalar (¿pero no es así también como me sentí la primera vez que anduve los pasillos universitarios?). Mucha suerte tuve de contar con una directora que me tranquilizó durante todo el proceso, me dijo que me anime, que empiece, que se aprende a investigar investigando; me fue escuchando y guiando.

Debo confesar que el mundo de la investigación me atrapó completamente, me voy con muchas ansias de seguir indagando las representaciones sexo-genéricas desde otros ángulos. También pensé innumerables veces que queda mucho por agregar a este trabajo (¿acaso se termina alguna vez una investigación o es la investigadora o el

investigador quienes tienen que decir “bueno, hasta acá?”). Debo decir también que me gustó ir desentrañando y desenredado, ir leyendo, comprendiendo y poder decir algo sobre lo que comprendí.

También me siento con una responsabilidad epistemológica de aclarar que al principio de la investigación disfruté muchísimo viendo las publicidades, que me hacían reír a carcajadas, como si las estuviese viendo por primera vez. A través de la ironía, el humor, la parodia, la risa me era inevitable. No es que no haya intentado evitarla: pensaba, sentada frente a la computadora, cómo es que puedo reírme tanto de algo que estoy intentando analizar en profundidad. Pero después de mi paso por la crítica cultural feminista entendí que fue por ese motivo que elegí analizar las publicidades: para pensar por qué me gustaban tanto, qué había en la construcción de eso que *a mí* me hacía reír.

En esto me sentí plenamente identificada con Sue Wise (2006) quien renegó de su condición de “fanática de Elvis” porque se entendía como un consumo feminista “políticamente incorrecto” en la medida en la que reproducía estereotipos de género porque degradaba a la mujer y elevaba al macho como héroe. Años después, la autora hace una investigación sobre Elvis en la que cuenta esto, pone en juego su condición de fanática para tratar de comprender qué había detrás de aquel consumo cultural. Allí demuestra por un lado que en el vínculo con las fans y Elvis había mucho más en juego que la subordinación y la reproducción de estereotipos, y por otro lado que todas las investigaciones anteriores sobre estos consumos culturales de masas habían solamente confirmado aquello que iban a buscar: que la cultura de masas es siempre estereotipada y degradante para las mujeres –que es lo mismo que se asume de la publicidad-.

Por esto me acerqué a *Marcos y Claudia* sin tener prejuicios desde un principio sobre lo que es casi natural pensar: que es un estereotipo de mujer idiotizada adicta a las compras, casi un insulto al género, y que si a mí, como mujer feminista me gustaba, era porque era *tonta* (Spataro y Von Lurzer, 2015). Sin embargo, creía que había algo más allí, algo más para ir a buscar que solamente eso. Porque la publicidad es sexista, sí, pero ¿qué más hay allí?. Encontré un modelo de mujer que se aleja del deber-ser de madre y ama de casa, que sale de ese lugar sin culpas y que lo disfruta. Que sale también de la mujer bella de las publicidades de depilación que se depila sobre lo depilado –porque nunca jamás aparece un pelo-. Que ignora completamente los insultos

y decires de un hombre que vive ridiculizándola. Quizás detrás de la risa encontré eso: un alivio del deber-ser.

Me queda entonces pendiente seguir investigando construcciones simbólicas de los productos culturales para pensar qué pasa detrás de todo aquello que disfruto, me da risa, me hace llorar o me indigna; porque sin dudas las investigaciones nacen desde un interés propio. Pienso que me queda infinitamente mucho por aprender sobre un proceso de investigación, éste se presenta tan sólo como el primero. Me doy la bienvenida entonces al maravilloso mundo de la investigación.

8. Bibliografía

Berganza, M. J y Del Hoyo, M. (2006). "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos" en *Zer*, N° 21, 161-175. Universidad del país Vasco.

Bourdieu, P. (2000) *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.

Caro, A. (2011) "Marca y Entidad semiótica" en Caro, A. y Scolari, C. (coord.), *Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo* (pp. 99 – 104). Buenos Aires: La Crujía

Caro, A. y Scolari, C. (2011) "Presentación" en Caro, A. y Scolari, C. (coord.) *Estrategias globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo* (pp. 7 – 14) Buenos Aires: La crujía.

Centocchi, C. (2004) "Tonos de la publicidad posmoderna". Ponencia en VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, La Plata: Univ. de la Plata.

Centocchi, C. (2008) "Esquematismo e innovación en la publicidad posmoderna" en *Revista Lis*. Buenos Aires: Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires (UBACyT).

Centocchi, C. (2008). "Semblantes de la publicidad posmoderna" en revista *Pensar la Publicidad*, Vol III. Buenos Aires: UBA

De Lauretis, T. (1996) "Tecnologías del género" en *Revista Mora* n° 2. Buenos Aires: Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

- Dorlin, E. (2009) *Sexo, género y sexualidad. Introducción a la teoría feminista*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Eguizábal, R. (2011) "Publicidad y capitalismo tecnológico" en Caro, A. y Scolari, C. A. (coord.), *Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo* (pp. 115 – 123). Buenos Aires: La Crujía
- Figari, C. (2012) "Conocimiento situado y técnicas amorosas de la ciencia. Tópicos de epistemología crítica" en Cinta de Moebio, *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*. Santiago de Chile: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.
- Foucault, M. (1991) *Historia de la sexualidad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Foucault, M. (1976) *Historia de la sexualidad 1. La voluntad de saber*, Siglo XXI Editores: México.
- Foucault, M. (1984) "El juego de Michel Foucault", en *Saber y verdad*, Madrid, Ediciones de la Piqueta, pp. 127-162.
- Haraway, D. (1995) *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*, Madrid: Cátedra.
- Harding, S. (1987) "¿Existe un método feminista?" en Bartra (comp.) *Debates en torno a una metodología feminista*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ien, A. (2013): *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Routledge.
- Klein, N. (2003) *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Lagarde, M (2005) "El feminicidio, delito contra la humanidad" en *Feminicidio, justicia y derecho*. México: Comisión Especial para Conocer y Dar Seguimiento a las Investigaciones Relacionadas con los Feminicidios en la República Mexicana y a la Procuración de Justicia Vinculada.
- Laudano, C. (2010) "Mujeres y medios de comunicación: Reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación". En Sandra C. y Sonia S. (comps.), *Las palabras tienen sexo II*, Buenos Aires: Artemisa Comunicación. pp. 40-54.
- López Díez, P. (2004). "La mujer, las mujeres y el sujeto del feminismo en los medios de comunicación" en *Manual de información en género*. Madrid: IORTV (RTVE) e Instituto de la Mujer.
- Maffia, D. (2004) *Contra las dicotomías: feminismos y epistemología crítica*. Buenos Aires: Instituto Interdisciplinario de Género, UBA.

- Mattelart, M. (2007) *Mujeres y medios. Memoria de un pensamiento crítico*. En Sanchez Leyva y Reigada (coord.) *Crítica Feminista y Comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.
- McRobbie, A. (1998): "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres", en Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (comps.) *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós
- Méndiz Noguero, A. (2014) "Cómo se ha escrito la 'Historia de la Publicidad': Fundamentos historiográficos y esquema de periodización", en Revista *Historia y Comunicación Social*, Volumen 19, 195-207, Málaga.
- Moreno Sardá, A. (1986) *El arquetipo viril protagonista de la historia*. Barcelona: Lasal.
- Pecheny (2008) "Introducción. Investigar sobre sujetos sexuales" en Pechy M., Figari C. y Jones, D. (coord.) *Todo sexo es político* (pp. 9 – 18). Buenos Aires: libros del Zorzal.
- Ponzio, A. (2011) "La lógica de la publicidad y la ideo-lógica de la comunicación-producción global" en Caro, A. y Scolari, C. (coord.), *Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo* (pp. 33 – 41). Buenos Aires: La Crujía.
- Radway, J. (1991): "Conclusiones" en *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill and London: University of North Carolina Press. Traducción: Beatriz Bernárdez.
- Rich, A. (1996) "Heterosexualidad obligatoria y la existencia lesbiana" en DUODA, *Revista d'estudis Feministes*, N° 10, 15-45
- Richard, N. (2009) "La crítica feminista como modelo de crítica cultural" en *Revista Debate feminista*, Volumen 40.
- Rubin, G. (2000): "El tráfico de mujeres: notas sobre la 'economía política' del sexo", en Lamas, Marta (comp.) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Universidad Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).
- Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Deusto.
- Shwarz (2008) "Las lesbianas frente al dilema de la maternidad" en Pecheny M., Figari C. y Jones D. (coords.) *Todo sexo es político* (pp. 193 – 214). Buenos Aires: libros del Zorzal.
- Spataro C. y Von Lurzer, C. (2015) "Tontas y víctimas. Paradojas de ciertas posiciones analíticas sobre la cultura de masas", en *Revista La trama de la Comunicación*. Rosario:

Anuario del Dpto. de Ciencias de la Comunicación. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario.

Steimberg, O y Traversa, O. (1997) *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires: Atuel.

Tassara y Centocchi (2011) "Relación entre publicidad y arte en los nuevos espacios de interacción social" en Caro, A. y Scolari, C. (coord.), *Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo* (pp. 124 - 132). Buenos Aires: La Crujía

Traversa, C. (1997) *Cuerpos de Papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918 – 1940*. Buenos Aires: Gedisa.

Verón, E. (1988) *La Semiosis Social I*. Barcelona: Gedisa

Walzer, A. y Lomas, C. (2005) "Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo" (versión electrónica). En *Revista pueblos*, Volumen 15.

Witting, M. (1992) *El Pensamiento Heretosexual y otros ensayos*. Madrid: Editorial Egales

ANEXO



 Claudia

Tweets **160** Siguiendo **1.781** Seguidores **49,6 K** [Seguir](#)

Claudia
@quieroclaudia

Con una mano Twitteo, con la otra tarjeteo. ¿Qué más puedo pedir? Amante de las compras. Me casé con [@QuieroMarcos](#) y soy mamá.



 Marcos

Tweets **182** Siguiendo **1.363** Seguidores **47 K** [Seguir](#)

Marcos
@quieromarcos

Hola Twitter, espero que seas gratis. Casado con [@QuieroClaudia](#), le llevo las bolsas y cargo al bebé.



Marcos
@quieromarcos

Seguir

La "terapia" de Claudia es intensiva e incluye zapatos, remeras, jeans y cualquier cosa que esté en oferta. [#SinUnPesoParaElFinde](#)

11:51 - 14 ago. 2015

29 Retweets 51 Me gusta



1 29 51



Claudia
@quieroclaudia

Seguir

Hace unas horas nació Catalina, pesó 3 kilos y es hermosa, muy emocionada...

12:16 - 15 abr. 2015

11 Retweets 88 Me gusta



2 11 88



Twittea tu respuesta



Marcos @quieromarcos · 15 abr. 2015

En respuesta a @quieroclaudia

.@quieroclaudia Mañana sigue el #vamoslosjueves y Claudia va a seguir encerrada en el sanatorio, muy emocionado...

3 23 83



Claudia @quieroclaudia · 10 abr. 2015

Tejiendo con mamá que vino de visita!

1 11



Claudia @quieroclaudia · 9 abr. 2015

No les quise contar nada antes porque quería estar segura, pero vamos a ser papás!!!

1 6 39



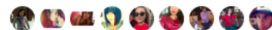
Claudia
@quieroclaudia

Seguir

Mamá es una genia, hoy vino a pasar el sábado con nosotros y encima me planchó toda la ropa.

20:01 - 23 may. 2015

5 Retweets 54 Me gusta



5 5 54

Marcos @quieromarcos · 3 jun. 2015
No hay mal que por bien no venga, por ejemplo: Viene mi suegra y trae comida casera. #TengoHambre

2 20 53

Claudia @quieroclaudia [Seguir](#)

En respuesta a @quieromarcos

Qué decís @quieromarcos si el lunes cociné, ya te olvidaste de los bifecitos ?

11:47 - 3 jun. 2015

5 Retweets 30 Me gusta

1 5 30

Twittear tu respuesta

Marcos @quieromarcos · 3 jun. 2015
En respuesta a @quieroclaudia
No @quieroclaudia, no me olvidé. Todavía estoy digiriendo los "bifecitos..." #SigoConHambre

1 7 20

1 respuesta más

Marcos @quieromarcos · 12 may. 2015
Así le alegré el día a @quieroclaudia. Todavía no te escuché decir que soy el mejor de todos!



3 12 41

Claudia @quieroclaudia [Seguir](#)

En respuesta a @quieromarcos

Chicas, antes de que me las envidien, las flores son de plástico!!! Igual gracias por intentarlo @quieromarcos

17:08 - 12 may. 2015

15 Retweets 44 Me gusta

 **Marcos** @quieromarcos · 29 abr. 2015
Hoy 29 a Claudia se le ocurrió hacer ñoquis, por eso salimos a comer afuera...

4 17 65

 **Claudia** @quieroclaudia [Seguir](#)


En respuesta a @quieromarcos

.@quieromarcos No te quejes que aprovechamos el ahorro en restaurantes y de paso festejamos tu día! ow.ly/MiCS0

16:38 - 29 abr. 2015

5 Retweets 17 Me gusta

1 5 17

 Twittea tu respuesta

 **Marcos** @quieromarcos · 29 abr. 2015
En respuesta a @quieroclaudia
.@quieroclaudia Qué? Es el día del Potro?

2 7 28

 **Claudia** @quieroclaudia · 29 abr. 2015
Mas o menos, @quieromarcos, del animal...

4 9 28