

La estética que educa

Análisis crítico de publicidades —televisivas y gráficas— actuales en la Argentina (2007-2012)

Autora: **María Gabriela LÓPEZ**

Prof. DCV | Fac. de Bellas Artes, UNLP, Argentina

E-mail: *gabylopez.dcv@gmail.com*

Palabras clave

Estética - Publicidad - Educación

Resumen

En este trabajo se pretende profundizar la mirada hacia una reflexión y un análisis sobre la capacidad educativa de la estética, entendida esta desde un punto de vista filosófico, como el estudio de los problemas de la obra de arte y los valores en ella contenidos.

En esta oportunidad, se analizarán algunas publicidades —televisivas y gráficas—, de amplia difusión, emitidas durante los años 2007-2012 en la Argentina, seleccionadas a modo de muestra.

Hipótesis

La publicidad no solo persuade para la compra de un determinado producto, sino que educa ideológicamente, forma subjetividades y modos de comportamiento.

Objetivos generales

- Analizar la imagen desde una perspectiva crítica.
- Identificar códigos y procesos de interpretación.

Objetivos específicos

- Encontrar denominadores comunes en la selección de códigos visuales (o recursos gráficos) que intervengan en la formación cotidiana de los sujetos.
- Identificar cómo influye la utilización de la imagen a partir de las nuevas tecnologías en información y comunicación (TIC), en la construcción del *habitus* (Bourdieu).

Desarrollo

Si bien es ampliamente conocido el estudio que se ha realizado en numerosas oportunidades de las publicidades —televisivas y gráficas—, con respecto al papel otorgado a la mujer y los roles estereotipados que generalmente se le asignan desde una perspectiva machista, como por ejemplo, el ama de casa perfecta que usa determinado jabón para lavar, o que es feliz cuando la ropa lavada huele bien o los platos brillan de limpios (Anexo: Imagen 1); en el presente trabajo se tiene la intención de ampliar el análisis a partir de lo planteado en la hipótesis en cuanto al papel de la publicidad actual en la formación de los sujetos, más allá de lo referido a las cuestiones de género.

En ese sentido, es importante destacar que dentro del amplio espectro de publicidades existentes no se tomarán en cuenta las esencialmente informativas o las pertenecientes a campañas orientadas a la toma de conciencia para la mejora de la vida individual o colectiva, como por ejemplo las campañas sobre educación vial, protección del consumidor, para dejar de fumar, etcétera; generalmente emitidas por organismos estatales o instituciones de bien público, para las que podríamos decir que se utiliza una *sana persuasión*.

También, se hace necesario aclarar algunos conceptos en los cuales se basará el análisis propuesto:

En primer lugar, cuando se hable de «ideología», esta será entendida como una cosmovisión, es decir, el conjunto de ideas, pensamientos, valoraciones que conforman las diversas representaciones del mundo que hacen a su interpretación. Esta es colectiva, por lo tanto, es compartida —en mayor o menor medida—, dentro de diferentes grupos sociales o culturas, en cierto momento histórico. Es adquirida paulatinamente, por diversos medios, dentro de la sociedad a la que se pertenece, funciona tanto a nivel consciente como inconsciente, determinando habitualmente el pensamiento o la conducta de los sujetos.

En cuanto al término «educación», se lo utilizará como el conjunto de estímulos que recibe el sujeto y que, consciente o inconscientemente, pasa a formar parte de su formación como sujeto, más allá de la que recibe dentro del ámbito formal, como la escuela en todos sus niveles.

En ese sentido, es que podemos plantear que, en esta sociedad actual, invadida por los nuevos medios de información y comunicación asociados a las nuevas tecnologías, donde la imagen es omnipresente, esta última es entonces parte fundamental dentro del proceso formativo del sujeto y su *capital cultural* (Bourdieu), y en cuanto a identidades e ideologías. También lo podemos decir en cuanto a la conformación del *habitus*, tomado según lo plantea Bourdieu como el conjunto de disposiciones y de tendencias, a pensar o actuar de determinada modo.

Se habla en diversos ámbitos del poder que tiene la publicidad para generar necesidades o deseos que nos impulsan —aún a pesar nuestro— a realizar ciertas compras o a elegir ciertos productos o marcas específicas por sobre el resto. Sin embargo, se puede profundizar acerca de cómo —o a través de qué— nos llegan algunos de estos estímulos y cómo, luego, se transforman en parte constituyente de nuestra subjetividad en cuanto a preferencias, de manera que ya no podemos identificarlos, salvo haciendo un análisis detenido de los mecanismos que nos hacen actuar o pensar de determinada manera, situados en determinado momento histórico.

Es ese sentido, para este trabajo se tomará el concepto de *signo*, planteado originalmente por la Semiótica (Peirce) y, fundamentalmente, el de *código*, tomado de las Teorías de la Comunicación (Jakobson, Fiske, Prieto Castillo), en las que se lo presenta como el elemento indispensable que debe ser conocido y comprendido tanto por el emisor como por el receptor (o perceptor, según Prieto Castillo), para permitir luego la interpretación correcta del mensaje.

En el caso de las publicidades, además del código de la lengua utilizado en el texto (mensaje lingüístico, según Barthes), también se recurre a los códigos (visuales) traducidos en recursos gráficos (línea, color, forma, textura perspectiva, figura-fondo, etc.) dentro de la imagen publicitaria, cuyo mensaje se nos presenta tanto de manera explícita como implícita (mensaje icónico codificado y no codificado, según Barthes), y que el público percibe e interpreta dentro de determinado marco de referencia y desde su bagaje cultural, otorgándole el sentido final del mensaje.

Desde esta perspectiva, se puede plantear que la estética meticulosamente pensada por los publicistas y su equipo a la hora de armar un *spot* televisivo, o la imagen para una publicidad gráfica, transmite mensajes, ideas, valoraciones del mundo, que los sujetos perciben e interpretan; pero en general no somos

conscientes —y por lo tanto, nos encontramos indefensos— de este proceso que sucede a nivel subliminal penetrando subrepticamente y alojándose, cual virus, en las capas más profundas de nuestra mente. Se podría decir que en las etapas fundamentales de nuestra formación, siendo niños o jóvenes, esto tiene mayor incidencia.

Es importante resaltar también en este análisis la influencia del texto *Ideología y metodología del diseño*, de Jordi Llovet, en el que plantea una evolución histórica en el diseño de objetos y señala que la sociedad actual se encuentra en una *fase consumista* del diseño, en la cual el objeto diseñado ha perdido casi por completo su *valor de uso* para tomar, casi en su totalidad, un *valor de signo*, otorgado históricamente por la cultura predominante; lo cual ayuda a que el sujeto moderno, en esa búsqueda frenética por una identidad reconocida socialmente, tome ciertos objetos, en general estimulados por la publicidad como signos de rasgos de su personalidad.

Siguiendo esta reflexión, podemos citar, por ejemplo, las publicidades de perfumes —sean para hombre o para mujer— en las que para vender los productos se utiliza una estrategia persuasiva en la que ya no se habla de las propiedades distintivas del producto perfume, sino de la belleza (según el concepto de moda imperante) y el estilo de vida del que lo usa, que en la actualidad se traduce para el público en una cierta *actitud y personalidad* del o de la protagonista, que le dan identidad a la marca o al producto. El público percibe esto cultural e históricamente, sin filtro, y lo asimila como lo deseado, el modelo para seguir o para alcanzar; y, en consecuencia, la publicidad le instala el deseo de poseer ese objeto que promete transmitirle, cual pócima mágica, esa personalidad (exitosa), acercándolo también — en cierta forma— a ese estilo de vida (o estatus), propuesto como perfecto, deseable, donde la cuidada estética de moda logra mostrarnos un paraíso terrenal, idealizado, a partir de una realidad inventada, astutamente programada, que la imagen legalizada a través de la fotografía o la televisión, la presenta como *real*.

En general, en dichas publicidades se muestra a un hombre con cara y cuerpos perfectos, musculosos y depilados, desde una belleza clásica actualizada que obviamente, con la ayuda del perfume o desodorante, por ejemplo, logra atraer a cuanta mujer se le cruza en el camino (Anexo: Imágenes 2 y 3) , las cuales, por

supuesto, también responden al ideal de belleza que la publicidad se encarga todo el tiempo de enfatizar.

Si se toman como ejemplo algunas publicidades dirigidas a las mujeres, en el caso de los desodorantes, se trata de una protagonista linda, inteligente y dinámica, que trabaja muchas horas, atiende a los hijos, y luego asiste a eventos sociales o hace gimnasia, pero siempre está contenta e impecable, gracias a esa *protección extra* de 24 hs. que le brinda el producto (Anexo: Imagen 4), para seguir siendo la mujer deseable que esta sociedad machista —incluso hoy—, le demanda. En cambio, en el caso de los perfumes importados, muestran a una mujer sofisticada, vestida generalmente con diseños de alta costura (Anexo: Imagen 3), como ejemplo de *el buen gusto* que se plantea como el único posible, y al cual, el público, en su mayoría, aspira a acceder pasando a ser un/a esclavo/a inocente del sentido común dirigido por las clases sociales privilegiadas.

En cuanto a las publicidades enfocadas en el público infantil, en el caso de los juguetes, es asombroso cómo aún hoy se puede apreciar fácilmente —tanto en TV como en gráfica— cómo se marca con claridad la diferencia entre los objetos destinados a las niñas y los que son para los niños, lo cual, además, se traslada luego al armado de las estanterías y vidrieras en los locales de juguetes (Anexo: Imagen 5). Un aspecto más que refuerza cotidianamente nuestra formación en los roles estereotipados asignados —según corresponda al género—, por esta sociedad machista actual que —de un modo u otro—, seguimos sosteniendo.

Si bien entendemos que los conceptos de infancia y juventud son histórico-culturales, son notables en los últimos años las modificaciones que han ido sufriendo las posturas y gestos de los niños en las publicidades de ropa dirigida al público infantil (de 8 a 12 años). En algunos ejemplos gráficos que se adjuntan, a partir de la simple observación podemos apreciar cómo la actitud postural —acompañando el estilo de la ropa de moda— ha dejado de ser inocente, divertida o juguetona, para pasar a ser sensual y de mirada provocativa en las niñas; canchera y segura de sí, en los varones; o concretamente, se muestran en posturas y actitudes de pareja cuando aparecen ambos sexos (Anexo: Imagen 6), como proponiendo comportamientos y vivencias que hasta hace pocos años se reservaban para una etapa posterior, más cercana a la juventud, lo cual coincide con el estilo de ropa que se les propone (¿o impone?) desde la publicidad de moda.

Si, además, tomamos en cuenta lo que plantea Giddens, quien señala que el hombre (o la mujer) hoy vive en una permanente incertidumbre de lo que puede pasar en su ambiente, expuesto no solo a los *riesgos externos* (naturales), sino también a los *riesgos manufacturados* (nuevos virus, desastres ambientales, escasez de alimentos no contaminados); y, además, de su propio proyecto de vida, que debe armar y rearmar continuamente según el vertiginoso cambio de las circunstancias que lo rodean; un mundo en el que las seguridades ya no existen. Por un lado, como consecuencia del desmoronamiento de la sociedad salarial, y por otro, porque las estructuras institucionales aprendidas (Estado, familia, iglesia, escuela) están en crisis y en plena transformación; entonces, se puede hablar de una cierta sensación de *crisis de identidad* a nivel social, de que no se está conforme con el ser propio y se desea el ajeno, el de la tele o las revistas. Por supuesto, esto amerita un estudio más profundo, el cual no es objeto del presente trabajo, sin embargo, se quiere al menos exponer que los estudios de *marketing* han detectado esta problemática (¿o la han generado?), y la capitalizan como estrategia de venta para sus productos de manera tal que parecería que para alcanzar la felicidad es imprescindible tener determinados productos como un plasma —el más grande—; una heladera inteligente que sabe si te fuiste de vacaciones; el celular que a la vez es cámara, radio, TV, compu... o un auto, que conoce las calles de tu ciudad y maneja por vos. Que para ser una persona querible es necesario ser divertido/a; poseer ciertas facciones, color de piel y pelo; tener determinado estilo desaliñado (descuidado a propósito) para los/las jóvenes y con aire adolescente, para los/las maduritos/tas. Es obviamente una falsa felicidad porque en el instante mismo en que se logra —porque se lo permiten sus ingresos o los créditos—, la posesión del objeto deseado, se inicia la búsqueda del objeto siguiente que ya una nueva publicidad le acerca al público (consumidor).

Conclusión

A partir de esta concepción del mundo que nos va inculcando la publicidad, el que no puede acceder a esos objetos o estilo pasaría a sentirse como el *paria actual*, el desposeído e inevitablemente, el excluido social y culturalmente.

Desde esta lógica se promulgan como valores aspectos externos, totalmente formales y vaciados de sentido, como rasgos de identidad (o personalidad) deseables, según las edades de los sujetos, que nos va permeando, educándonos sutilmente y se hacen carne, se hacen *habitus*, al encontrarnos expuestos, a diario (y sin defensa), a la manipulación que desde la estética de la imagen publicitaria se realiza en los diferentes medios de comunicación masivos (ahora también desde internet).

Finalmente, la intención de este trabajo es desnaturalizar la percepción a la que cotidianamente estamos expuestos/as y alertar sobre el peligro, no solo del poder persuasivo de la publicidad (en especial en las que se utilizan imágenes), en cuanto a la generación de necesidades secundarias (o terciarias, podríamos decir) con el correspondiente deseo que deriva luego en la compra compulsiva, sino también sobre su trasfondo ideológico y su capacidad formativa (o educativa). Un llamado de atención que se hace más necesario en la actualidad al estar, en general, desde edades muy tempranas rodeados de la invasión publicitaria.

Bibliografía

- BAQUERO, Ricardo (2009). *Vigotsky y el aprendizaje escolar*. Buenos Aires: Aique.
- BARTHES, Ronald (1981) *Retórica de la imagen*. España: Gustavo Gili.
- BOURDIEU, Pierre. 1988. "Los tres estados del capital cultural". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 30 de noviembre de 1979, pp.3-6.
- (2010). *El sentido del gusto*. México: Siglo XXI.
- CIAFARDO, Mariel y Daniel BELINCHE. 2008. "El bueno y el malo. Los estereotipos: un problema de la educación artística". *La Puerta, Publicación Internacional de Arte y Diseño*, Año 3, N° 3, FBA/UNLP, pp. 17-28.
- DUSSEL, Inés y Daniela GUTIERREZ (comps.) - (2006). *Educación la mirada. Políticas y pedagogías de la imagen* (Cap. 3: Leonor Arfuch, «Las subjetividades en la Era de la imagen: de la responsabilidad de la mirada»). Buenos Aires: Manantial.
- GAUTHIER, Guy (1999). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Cátedra.

- GIROUX, Henry (1997). *Teoría y resistencia en educación*. Madrid: Siglo XXI.
- HEIDEGGER, Martín (1957). *Identidad y diferencia*. Traducción de Helena Cortés y Arturo Leyte. Disponible en línea: <http://www.philosophia.cl/EscueladeFilosofiaUniversidadARCIS>, acceso: 08-08-2011.
- JAKOBSON, Roman (1985). *Ensayos de lingüística general*. España, Planeta-Agostini.
- JACQUINOT, Geneviève (1997). *La escuela frente a las pantallas*. Buenos Aires: Aique.
- GIDDENS, A. (2000). *Un mundo desbocado*. Madrid: Taurus.
- LLOVET, Jordi (1979). *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARCUSE, Herbert (1969). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.
- MORDUCHOWICZ, Roxana (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1982). *Elementos para el análisis de mensajes*. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa.
- SONTAG, Susan (2012). *Contra la interpretación y otros ensayos*. Buenos Aires: Debolsillo.
- ZÁTONYI, Marta (2011). *Arquitectura y diseño. Análisis y teoría*. Buenos Aires: Nobuko.
- (2007). *Arte y Creación. Los caminos de la estética*. (Colección: Claves para todos). Buenos Aires: Capital Intelectual.

La estética que educa

Análisis crítico de publicidades —televisivas y gráficas— actuales en la Argentina (2007-2012)

Autora: María Gabriela LÓPEZ

Prof. DCV | Fac. de Bellas Artes, UNLP, Argentina

E-mail: gabylopez.dcv@gmail.com



<http://www.samsung.com/>











