



Una mujer enmarcada. Análisis del discurso publicitario a través del personaje femenino en la película *Una mujer casada* (Godard, 1964)

Ana Quiroga Álvarez¹

Recibido: 07 de abril de 2021 / Aceptado: 09 de mayo de 2021

Resumen. En el filme *Una mujer casada*, Jean-Luc Godard recoge las vivencias de Charlotte, una mujer joven parisina que combina su rol de madre con el de amante. A modo de hilo conductor, el realizador emplea los códigos del lenguaje publicitario de los años 60, sirviéndose de planos generales y primeros planos de vallas publicitarias y anuncios de revistas para enfatizar el poder de influencia de la publicidad sobre mujeres como Charlotte. Tomando la figura de Charlotte como referencia, este artículo pretende estudiar cómo el lenguaje publicitario determina el modo en el que las mujeres se perciben a sí mismas. Un análisis acerca de la representación de lo femenino en los medios de masas que emana del trabajo de Ann Kaplan «mirada masculina» (Kaplan, 1983) buscando comprender el alcance social, cultural y económico que tiene la publicidad en la sociedad occidental. Para ello, se ha optado por un enfoque interdisciplinar que parte de la película *Una mujer casada* para realizar un análisis de la imagen en torno a la representación de lo femenino en los medios franceses de los años sesenta. Asumiendo las diferencias espaciales y temporales entre la sociedad francesa reflejada en la película y la actual, este tipo de aproximaciones permiten conocer la influencia que ha tenido el discurso publicitario de los años sesenta en la conformación actual de los arquetipos de género.

Palabras clave: Godard; estudios de género; discurso publicitario; análisis de la imagen

A Framed Woman. An Analysis of Advertising Language through the Female Character in the Film *A married woman* (Godard, 1964)

Abstract. In the film *A married woman*, Jean-Luc Godard recounts the experiences of Charlotte, a young Parisian woman who is a mother and a lover. Through long shots and close-ups of billboards and adverts in magazines, the director uses the codes of the sixties advertising language as the narrative thread to emphasize the power of influence of the advertising language on women like Charlotte. Taking Charlotte's character as a reference, this article aims to explore how the advertising speech influences the way in which women perceive themselves. An analysis about the female representation in the mass media, as introduced in the work of Ann Kaplan on the subject of the «male gaze» (Kaplan, 1983), the article seeks to understand the social, cultural and economic magnitude of advertising in Western society. To this effect, an interdisciplinary approach has been chosen, taking the film *A Married Woman* as the basis of an image analysis of the female representation in the sixties French media. Acknowledging the spatial and temporal differences between the French society as showed in the film and the present one, such studies allow the reader to understand the influence that the advertising language has had on the formation of the archetypes of today.

Keywords: Godard; woman; gender studies; advertising language; image analysis

¹ Investigadora independiente. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid.

Correo electrónico: anq1990@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5921-6920>

Sumario. 1. Introduction. 1.1. De la producción a la concepción de «Una mujer casada». 1.2. Contexto socio-político: ecos gaullistas en el sueño americano. 1.3. Objetivos. 1.4. Hipótesis. 2. Presentación del modelo de análisis: la mediación de lo social. 3. Estudio del caso. 3.1. De la piscina a la cafetería: la construcción la mirada masculina. 3.2. El reflejo publicitario como espejismo subjetivo. 3.3. La ruptura del marco. 4. Hallazgos y deducciones. 4.1. Exposición de los hallazgos finales. 4.2. Asumir el discurso para construir uno propio: la sujeción truncada. 5. Conclusiones. 6. Referencias citadas.

Cómo citar: Quiroga Álvarez, A. (2021). Una mujer enmarcada. Análisis del discurso publicitario a través del personaje femenino en la película *Una mujer casada* (Godard, 1964). *Pensar la publicidad* 15(1), 157-175.

1. Introducción.

1.1. De la producción a la concepción de «Una mujer casada»

En junio de 1964, Jean-Luc Godard recibe el encargo de realizar un filme para el Festival de Venecia para el mes de septiembre de ese mismo año, con el fin de contar con una obra suya de cara a la celebración del Festival de Venecia. Ante la urgencia, Godard opta por aceptar el encargo, condicionado las labores de preproducción, producción y postproducción de la obra cinematográfica a apenas ocho semanas (Bergala, 2006).

Encauzando los gastos de producción dentro de su contrato con la productora Columbia², Godard asume el ritmo frenético del rodaje, reduciendo los ambientes y espacios, aprovechando los decorados e intentando, en la medida de lo posible, cumplir con los planes establecidos desde el inicio. Así, las escenas principales del filme, que se dan en el domicilio familiar de Charlotte y de su amante, se desarrollan en apenas ocho días (Bergala, 2006).

A la hora de hablar de las condiciones técnicas y narrativas que envuelven la producción de *Una mujer casada*, estas limitaciones temporales, impuestas por el Festival de Venecia como posible distribuidor del filme, revelarían el carácter industrial de este filme de Godard. A pesar de ser reconocido como una de las voces más destacadas del acuñado como «cine de autor³», el modo de producción en el que se encuadra *Una mujer casada* encajaría dentro de los parámetros creativos de sistema capitalista que Jean-Luc Godard pretende denunciar en este y otros filmes suyos, especialmente en los años que rodean al Mayo del 68.

Lejos de caer en una contradicción, el posicionamiento del realizador encajaría con los postulados que recogen Noël Burch y Geneviève Sellier en su obra *El cine bajo el prisma de las relaciones entre los sexos*. Asumiendo la capacidad de lo cinematográfico para reflejar y ser reflejo al mismo tiempo de la sociedad que lo determina, Sellier y Burch apuestan por hablar del cine como una industria cultural

² Tal y como recoge Bergala, Godard responde a la petición del Festival de Venecia asumiendo las limitaciones y encauzando los gastos de la producción de *Una mujer casada* dentro del contrato que mantenía con Columbia, el cual le permitía realizar hasta dos películas, conjugando la producción de *Banda aparte* con la de *Una mujer casada* (Bergala, 2006).

³ El término emerge del texto de Alexandre Astruc, «Del bolígrafo a la cámara y de la cámara al bolígrafo», publicado por primera vez en 1948.

(Sellier, Burch, 2009) Un término objetivo que parece recoger igualmente el carácter industrial pero no por ello menos válido de *Una mujer casada*.

Entender las condiciones de producción que determinan la creación del filme a analizar se considera esencial para comprender el carácter último de la obra, esto es, su potencial reivindicativo. En este punto, Godard asume las condiciones limitativas del sistema de producción de la industria cultural francesa, creando a partir de esta oportunidad una denuncia legítima a la sociedad de masas.

Contando con un presupuesto de 100000 dólares (Bergala, 2006), la producción de *Una mujer casada* introduce la historia de Charlotte (Macha Méril), una joven parisina casada con Pierre (Philippe Leroy) que mantiene un idilio con un actor, Robert (Bernard Noël). La película se centra en las vivencias personales de Charlotte, desde sus intentos para reunirse con su amante en secreto hasta sus dudas respecto al aborto cuando descubre que está embarazada de su amante.

Entre las distintas aproximaciones al estudio de *Una mujer casada*, trabajos como los de Roland Barthes (1957) y Gilles Lipovetsky (2019) resultan determinantes a la hora de comprender el alcance discursivo y meta-discursivo del lenguaje publicitario dentro de la sociedad de masas occidental. Asimismo, y ya desde una perspectiva más centrada en el enfoque de género, la mirada de Laura Mulvey (2009) y Ann Kaplan (1983) van más allá de la perspectiva crítica barthiana y apelan a la presencia de una mirada masculina en esta y otras obras de Godard.

Frente a la perspectiva crítica de las voces anteriormente citadas, en la mayoría de los estudios monográficos de la obra de Godard (Esquinazi, 2004; MacCabe, 2003; Bergala, 2006) el estudio de *Una mujer casada* se plantea desde una mirada casi cenital, que reduce la cuestión de lo femenino a algo meramente anecdótico, centrándose en la figura del creador y afirmando el valor del realizador como máxima del relato audiovisual.

En aras de poner en valor una lectura que permita visibilizar al carácter mediático de la obra de Jean-Luc Godard, este artículo se centra en las secuencias diez, once y doce del filme, en las que vemos cómo Charlotte deambula por las calles parisinas, acude a una piscina y toma un café. Secuencias en la que las figuras masculinas de su marido y su amante desaparecen momentáneamente para dejar lugar a la interacción, directa o indirecta, de Charlotte con las otras mujeres que ocupan las calles y espacios parisinos.

En este punto, la sobriedad del decorado, determinada en parte por lo limitado del tiempo de producción, lleva al realizador a potenciar el uso del primer plano. Gracias al montaje final, el rostro femenino de la protagonista se entremezcla con el de las modelos que acuden a la piscina, pero también con el reflejo ficticio de los rostros publicitarios que pueblan las revistas que consulta en la cafetería. Difuminado por el contexto, el rostro ya no es solo el de la mujer que lo representa, sino que guarda una relación innegable con el entorno que lo posibilita.

En este punto, el trabajo de Godard en *Una mujer casada* guarda ciertas similitudes con la descripción del rostro que Barthes ofrece en *Mitologías* (Barthes, 1957). En dicha obra, Barthes reflexiona entorno a la evolución de aquello que podemos denominar belleza, analizando cómo el rostro marmóreo de Greta Garbo parece desvanecerse en la mirada de Audrey Hepburn, una belleza más asimilable por el gran público, más ligera que la de su predecesora: «la belleza de Garbo es Idea, la de Hepburn es Evento» (Barthes, 1957, p. 77).

Al igual que sucede con Hepburn, la belleza que refleja el rostro de Charlotte es eventual, determinada en gran medida por el contexto que la posibilita: la sociedad de masas francesa de los años sesenta. Desde los anuncios de las vallas publicitarias hasta los de las revistas, el modelo de belleza que en ellos se expone determina en última instancia el gesto último de Charlotte.

Tal y como recoge Oleg Aronson en *Personificación y Consumo*, «la sociedad de consumo borra la línea divisoria entre mercancía e imagen» (Aronson, 2014, p. 526). Así, el rostro diluye su potencial simbólico en el reflejo de aquello que desea: la imagen marcada por los códigos del discurso publicitario. Una identificación que, siguiendo el planteamiento de Aronson, llevaría a Charlotte a confundir su propio reflejo con el de los maniqués que observa en los escaparates.

1.2. Contexto socio-político: ecos gaullistas en el sueño americano

Frente a anteriores filmes como *El desprecio* (Godard, 1963), en *Una mujer casada* los elementos narrativos que la conforman no se funden de manera progresiva, sino que se suceden de forma casi abrupta (Esquenazi, 2004). Tomando el estructuralismo como corriente teórica de referencia, Godard optaría por anexionar las diferentes partes del filme de manera casi abrupta. Una apuesta narrativa que según Esquinazi guarda cierta semejanza con la obra de *Mitologías* (Barthes, 1957).

Al igual que en el trabajo de Barthes, en la película que nos ocupa el contexto socio-político francés de los años sesenta deviene uno de los elementos decisivos de la trama. A través del personaje de Charlotte, Godard propone una crítica a la incipiente sociedad de masas occidental. Un modo de vida importado de Estados Unidos y que vendría definido por el incremento del consumo y determinado por el modelo de la familia nuclear⁴.

En esta línea, Kristin Ross define la sociedad en la que se ubica *Una mujer casada* como una sociedad marcada por el espíritu del sueño americano, definido por la obsesión por la higiene y la demanda de bienes y productos como automóviles y electrodomésticos (Ross, 2006). Dentro de esa búsqueda constante por la limpieza, la presión estética recae principalmente en las mujeres. Un hecho que, para Ross, estaría ligado a la ideología nacionalista: «si la mujer es limpia, la familia es limpia, y la nación es limpia» (Ross, 2006, p. 108-109).

Frente al posicionamiento de Ross, Steven Zdatny apunta que esa preocupación por el cuidado personal no estaría tan ligado a los hábitos de higiene como a los rituales de belleza: «las mujeres francesas, en resumen, sabían mucho sobre belleza, pero no lo asociaban a estar limpias» (Zdatny, 2012, p. 924). En el caso de *Una mujer casada*, la presencia repetitiva de primeros planos de Charlotte y de su amante lavándose las manos parecen contradecir las premisas de Zdatny, apuntando a una cierta correlación entre el cuidado estético y la higiene (Quiroga, 2020).

Más allá de esta preocupación por la limpieza y la blancura, la sociedad francesa de los sesenta se caracteriza por potenciar un nuevo arquetipo femenino, al que Edgar Morin denomina como «muñeca de amor» (Morin, 2017, p. 229). Rompiendo con

⁴ El modelo de la familia nuclear se instauraría en la sociedad occidental a mediados del siglo XIX tras el germen y desarrollo de la Revolución Industrial. El término de «familia nuclear», acuñado por Michel Foucault, se recoge en *Historia de la sexualidad. 1-La voluntad de saber* (Foucault, 2007).

la voluptuosidad que había caracterizado a iconos femeninos como Rita Hayworth, este nuevo arquetipo se caracteriza por una fisionomía más esbelta y delgada, pero potenciando al mismo tiempo atributos sexuales como la boca o los ojos. Según Morin, la «muñeca de amor» se convierte a partir de los años sesenta en el nuevo prototipo de lo femenino que protagoniza el discurso publicitario (Morin, 2017).

El arquetipo que recoge Morin es precisamente el que se refleja en las revistas y anuncios que rodean a Charlotte. Un ideal de belleza que se aferra a la juventud y que reclama un nuevo tipo de erotismo, alejado de lo voluptuoso y próximo al disfraz o «jaula de vidrio» (Deleuze, 2013, p. 252). Una sexualidad legitimada en parte por reformas sociales como la aprobación de la Ley Neuwirth en 1967, que permitía el uso de la píldora como método anticonceptivo.

Si bien durante los años cincuenta se potenció desde el Estado francés leyes a favor de la natalidad, es en la década de los sesenta cuando el fenómeno conocido como baby boom coincide con la legitimación parcial de los métodos anticonceptivos. Pese al conservadurismo que aún imperaba en la sociedad francesa, los deseos de emancipación de las más jóvenes comienzan a tomar forma. Un pulso a la moral judeocristiana que se cristaliza a través de la televisión en magazines informativos como Zoom o Dim Dam Dom (Quiroga, 2020).

Todo ello posibilita que a partir de los años setenta en la televisión francesa surjan nuevas ficciones televisivas como *La brigade des maléfices*, en la que se reflexiona acerca del carácter persuasivo de los medios de comunicación, dando pie igualmente a la fantasía masculina de la feminidad añorada que apuntaba Morin. Un discurso crítico que, según Anne E. Duggan, se camufla dentro de otro más aceptable socialmente: el de la añoranza romántica por los tiempos pasados (Duggan, 2017).

Pese a los intentos de apertura, tanto la ficción como los magazines televisivos franceses parecen encuadrarse en una sintonía próxima a la de *Una mujer casada*. Defendiendo la necesidad de apertura y de crítica social, ninguna se aleja sustancialmente de las bases narrativas y conductuales clásicas, es decir, de aquellas que abogan por la defensa de los valores clásicos de la tradición judeocristiana⁵.

Como sostiene Christian Bonah, la televisión francesa los años sesenta y setenta no deja de ser un reflejo de la sociedad que la posibilita: queriendo apostar por nuevos relatos y realidades, el peso de la tradición cristiana lleva a los productores a introducir ciertas cuestiones controvertidas como la sexualidad de manera precavida y medida, teniendo que esperar a los años ochenta para ver un cambio real en las narrativas televisivas (Bonah, 2020).

1.3. Objetivos

Tomando como referencia central del análisis la figura de Charlotte, este artículo presenta los siguientes objetivos:

⁵ El peso de la tradición judeocristiana cristaliza, en el caso de *Una mujer casada*, a través de la censura. Las escenas que dejan intuir el desnudo de Macha Méril y la presencia de los métodos anticonceptivos llevaron a varias asociaciones cristianas de la época a solicitar su prohibición. Una petición que terminaría por cambiar el título final de la película, pasando de denominarse *La mujer casada* a *Una mujer casada*, buscando recalcar el carácter ficticio de la protagonista e intentando que las mujeres que viesen el filme no se sintieran identificadas con ella (Bergala, 2006).

1. Ofrecer una perspectiva poliédrica en torno a la representación de lo femenino dentro del discurso mediático francés de los años sesenta.
2. Demostrar el nivel de alcance social que tiene el discurso publicitario en la sociedad occidental. Un poder de influencia vertebrado a través de una presencia directa, representada en los anuncios en medios de comunicación y espacios públicos; y de una presencia indirecta, determinada por la relación que se establece entre la potencial consumidora y los espacios o ambientes que recogen esa presencia publicitaria.
3. Ahondar en las conexiones que establece Charlotte con el entorno mediático que la determina, con el fin de averiguar hasta qué punto el discurso publicitario persuade a la consumidora más allá de la compra del bien o servicio ofrecido, afectando igualmente al modo en la que esta se relaciona con su entorno.

1.4. Hipótesis

A continuación se plantean las hipótesis que vertebran este artículo, las cuales serán refutadas o verificadas al final del mismo:

1. El carácter social de *Una mujer casada* documenta el peso mediático que tenía el discurso publicitario en la sociedad francesa de los años sesenta.
2. Se percibe una cierta proximidad estética y simbólica entre los arquetipos de feminidad que recoge el filme de Godard y los presentes en el discurso publicitario del siglo XXI.
3. El modelo de análisis recogido en este artículo demuestra hasta qué punto la interacción social con el entorno afecta no solo al modo en el que Charlotte se relaciona con los demás, sino a la percepción que tiene de sí misma.

2. Presentación del modelo de análisis: la mediación de lo social.

Este artículo parte de un marco metodológico de carácter cualitativo que pretende estudiar, a partir del caso concreto del personaje de Charlotte, cómo la publicidad determina a la sociedad y refleja su evolución. Para ello, se ha considerado oportuno contar con un marco teórico diverso, que fluye desde la sociología hasta el análisis de la imagen, pasando por otras disciplinas como la estética.

El análisis que aquí se recoge plantea un marco comparativo entre el lenguaje publicitario, el televisivo y el cinematográfico, con el fin de demostrar las similitudes presentes entre ambos y apostar por la construcción de una mirada poliédrica que atienda a todas las variables de lo audiovisual (Quiroga, 2020). Una dialéctica entre los discursos del cine, televisión y publicidad que, al hilo de otras experiencias desde la fotografía de prensa y los imaginarios publicitarios y mediáticos sobre la mujer en la década de los sesenta en España (García-Ramos, 2016a, 2016b), pretende plantear una aproximación multidisciplinar a la hora de abordar, desde la comunicación audiovisual y la publicidad, los relatos y representaciones de la mujer en los años sesenta en Francia.

Siguiendo el trabajo de Quiroga (2020), en el que se establecen tres estados («introducción», «mediación» y «sublimación») y dos cuerpos («cuerpo social» y

«cuerpo moral»), este artículo parte del «cuerpo social» como punto de referencia teórica. De esta manera, el análisis que se propone a continuación parte del estado de «mediación» del cuerpo social abriendo el foco en torno a la cuestión del discurso publicitario.

Por ello, se propone un esquema analítico inverso, que se inicia en un contexto determinado en un espacio público interior protagonizado por Charlotte y las mujeres de su entorno (secuencia diez), para posteriormente pasar a un escenario interior en la cafetería, donde Charlotte sigue la conversación de dos mujeres (secuencia once) que conduce hacia otro escenario, esta vez exterior, en el que vemos a Charlotte deambular por las calles parisinas entre anuncios publicitarios (secuencia doce).

Por último, y en lo que se refiere al marco teórico que sustenta el análisis interpretativo del objeto de estudio, este trabajo tomará como referencia a Barthes (1957) y Lipovetsky (2019) en cuanto a su visión poliédrica de la sociedad de masas, prestando especial atención al análisis que ambos realizan del discurso publicitario; Irigaray, (1990) y Ross (2006), en su aproximación a la cuestión del género desde la semiótica; y a De Lauretis (1984) y Mulvey (2009) en cuanto a su análisis específico del lenguaje audiovisual desde la perspectiva crítica de los estudios de género.

3. Estudio del caso

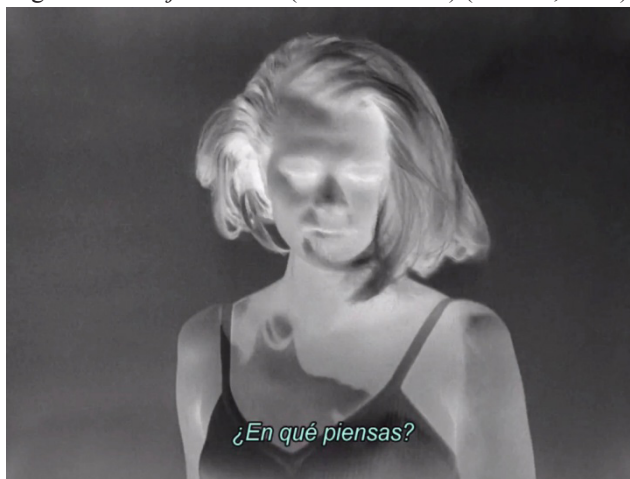
3.1. *De la piscina a la cafetería: la construcción la mirada masculina*

Girando el filme en torno a la relación que mantiene Charlotte con su amante y su marido, en algunas de sus secuencias la presencia física es eminentemente femenina. Ahora bien, en todos estos momentos, la referencia a lo masculino, trabajado desde la óptica de lo romántico, es constante. En el caso de la secuencia 10, la cámara acompaña a Charlotte a una visita a unas piscinas públicas, en las que la protagonista coincide con un grupo de modelos que se encuentran realizando un reportaje fotográfico para una revista femenina.

La secuencia de la piscina se inicia tras el encuentro que tiene Charlotte con su asistente doméstica, en la que esta recita un fragmento de la obra de *Muerte a Crédito* de Louis-Ferdinand Céline. Tras esta, la cámara acompaña a Charlotte hacia la salida del bloque de edificios donde reside, reflejando en ese plano general una firma de Jean Cocteau. Tras ese plano general, la cámara realiza un traveling horizontal en un letrero «Americain» (americano en francés), cortando el plano encima de «mer» (mar en francés).

Este juego estético con el que Godard fija la entrada de Charlotte en la piscina pública recoge en esencia la crítica de Esquinazi sobre la influencia del estructuralismo en su trabajo. Tomando primeros planos de anuncios o letreros y combinándolos con planos generales del paisaje urbano, Godard ofrece su propio sello: una mirada social donde lo fragmentado adquiere un doble significado.

Ya en ese espacio público, la mirada del realizador sigue delimitando cada cuadro. A través de primeros planos de las piernas o de los rostros (Fig. 1) de las modelos, la cámara construye un espacio propio alejado de lo real, casi onírico. Un ambiente determinado por el uso del negativo y la voz en off de Charlotte, que a modo de monólogo interior revela sus inquietudes respecto a su amante y a su marido.

Fig. 1. *Una mujer casada* (Min. 01 02 49) (Godard, 1964)

Fuente: Filmin.

En esta secuencia, el discurso publicitario se refleja de manera indirecta. Apenas se observan anuncios o destellos del mismo, más allá de los letreros fragmentados que inician la secuencia. No obstante, la figura del fotógrafo que realiza la toma de fotos para la revista femenina y la presencia misma de las modelos apelan no solo al lenguaje publicitario, sino también a su creador (que en este caso toma como representante la figura masculina del fotógrafo) y la forma del mismo (la realización de un reportaje fotográfico para una revista de moda).

El guiño mediático que lanza Godard en esta secuencia podría leerse más allá de los códigos mismos del lenguaje publicitario clásico. Tal y como se recoge en la Tesis anteriormente mencionada, este tipo de reportajes fotográficos en espacios públicos eran un recurso habitual no solo de los medios impresos (como es el caso de revistas como *Elle* o *Marie Claire*) sino también de emisiones televisivas como *Dim Dam Dom* (Quiroga, 2020). En estas últimas, era habitual el uso del negativo o de otros recursos técnicos como la sobreexposición lumínica, buscando un aire de modernidad que atrajese a las posibles espectadoras.

Tras la realización del reportaje, la cámara sigue a las modelos hasta el vestuario y recupera paulatinamente el positivado de las imágenes. Al mismo tiempo, vemos aparecer de nuevo en pantalla al personaje de Charlotte, que intercambia algunas palabras inaudibles con las modelos. En este sentido, es interesante observar el grado paradójico de interacción que se recoge en esta secuencia. Si bien se muestra a las modelos dialogando entre ellas, su relación con Charlotte es meramente ambiental, ya que comparten el mismo espacio físico.

De esta secuencia de la piscina se pasa directamente a la secuencia de la cafetería, donde la presencia de las modelos es cambiada por la de dos jóvenes que leen revistas femeninas y conversan entre ellas. Reduciéndose el número de personajes implicados en la escena, la interacción vuelve a darse en diferido, ya que en ningún momento Charlotte interpela directamente a las dos jóvenes.

Mientras Charlotte lee unas revistas de moda, el sonido sigue la conversación de las dos jóvenes, que conversan acerca de las vacaciones de verano y de la posibilidad de quedarse con sus parejas en lugar de viajar con sus padres. El deseo de emanci-

pación y el miedo al encuentro sexual son los principales temas que emanan de las conversaciones entre esas dos jóvenes, reflejando las dudas y deseos de las nuevas generaciones.

Si bien no llega a presenciarse una interacción directa entre estas y Charlotte, sí se recoge la escucha activa de la protagonista hacia las jóvenes. En un plano medio, se observa cómo el rostro de estas se encuentra en un primer nivel, ocupando el rostro de Charlotte la parte superior central del cuadro, formando entre las tres un triángulo (Fig. 2). Una disposición que invita a la reflexión acerca de la posible conexión entre ambas.

Fig. 2. *Una mujer casada* (Min. 01 07 16) (Godard, 1964)



Fuente: Filmin

Sin llegar a conocerse, la similitud entre las preocupaciones de las jóvenes y de Charlotte nos hace pensar en una suerte de vínculo simbólico. Tal y como recoge Luce Irigaray en su obra *Yo, tú, nosotras. Por una cultura de la diferencia*, una de las principales limitaciones para la emancipación femenina sería esa ausencia de un relato coral, de una experiencia en femenino plural (Irigaray, 1990).

Experimentando situaciones similares a las chicas de la cafetería y a las modelos de la piscina, la ausencia de un diálogo directo entre Charlotte y ellas sería, de acuerdo a las palabras de Irigaray, uno de los principales escollos para la creación de una conciencia femenina que de pie a la sujeción colectiva.

3.2. El reflejo publicitario como espejismo subjetivo

Al poco de iniciarse la conversación entre las dos jóvenes de la cafetería en la secuencia 11, la cámara comienza a introducir inserts de la revista que lee Charlotte. Partiendo de planos medios que nos ofrecen el perfil de la protagonista en el café, la cámara intercala primeros planos de los anuncios de la revista con primeros planos del rostro de Charlotte y planos medios de las jóvenes. Combinando la mirada subjetiva de Charlotte sobre los anuncios con primeros planos y planos medios objetivos de la cámara, el filme supera la presencia física para ahondar en la conciencia de sus protagonistas.

Para comprender en profundidad el alcance simbólico de esta secuencia (la número 11) conviene recordar una vez más el contexto social y político en el que se determina esta película. Tal y como se mencionaba al inicio de este artículo, el aumento de los niveles de consumo en la sociedad francesa de los años sesenta (y que comenzaría a ser visible desde los años cincuenta) propicia la creación de nuevos referentes y de nuevos hábitos de comportamiento, en línea con lo que Lipovetsky (2019) plantea al hablar de «la moda como sistema abierto», los cuales van a estar determinados en última instancia por el modelo social que imprime la sociedad estadounidense desde el final de la Segunda Guerra Mundial.

Tal y como recoge Kristin Ross, el crecimiento económico y el desarrollo progresivo de la sociedad de la imagen (determinada por la llegada de la televisión a los hogares franceses) va a potenciar un giro en las pautas de comportamiento de la sociedad gala. Así, se experimenta una creciente preocupación por la higiene y el aumento del consumo de productos enfocados al aseo personal (Ross, 2006).

Si bien no todas las voces van a estar de acuerdo en considerar los años sesenta como un punto de inflexión en el cuidado personal y hábitos de higiene⁶, lo que sí se recoge es un aumento de la oferta de este tipo de bienes de consumo. Es decir, sin poder verificar con rotundidad un cambio real en las costumbres higiénicas de los franceses, lo que sí se observa es un aumento de las proclamas publicitarias que invitan a la espectadora a llevar a cabo un cambio en sus rutinas de cuidado personal.

En esta línea, Kristin Ross retoma el trabajo de Roland Barthes para reflejar hasta qué punto los medios de comunicación se hacen eco de esta nueva tendencia consumista. Una reflexión que Barthes vertebra en *Mitologías* como una suerte de polifonía semántica, vinculando los anuncios de detergente con las recetas de cocina en revistas femeninas o el strip-tease con la eventualidad del rostro de Audrey Hepburn (Barthes, 1957).

En este sentido, la secuencia 11 de *Una mujer casada* parece seguir el legado de Barthes en cuanto a lo narrativo se refiere. Si bien Esquenazi acusaba a Godard de estructuralista (Esquenazi, 2004), lo cierto es que el planteamiento crítico que se recoge en esta secuencia parece aproximarse más a las premisas defendidas por postestructuralistas como Roland Barthes o Michel Foucault. Asumiendo lo fragmentario del discurso publicitario, Godard plantea una revisión no ya del lenguaje en sí, sino de su significación última.

Esto es, Godard no se limita a plantear un análisis estructuralista del discurso publicitario, sino que busca recrearlo, reconducirlo, adaptándolo a sus propios códigos cinematográficos y propiciando una resignificación del mismo. Para ello, parte de los elementos musicales y de rótulos que dinamizan la carga semántica de los anuncios, presentados siempre en clave subjetiva, conservando la mirada de Charlotte como guía femenina.

En este sentido, *Una mujer casada* va más allá de la mera revisión o crítica social. Reciclando los elementos clave de los códigos publicitarios (el primer plano y el uso del montaje alternado serían dos de los más destacados) Godard ofrece su propia

⁶ Cabe recordar la postura crítica de Steven Zdatny respecto a los postulados de Kristin Ross, argumentando que, según él, una mejora en las condiciones de salubridad generales y un aumento del consumo de ciertos productos de cuidado personal como pintalabios o champús no implica necesariamente un cambio real en los hábitos de limpieza e higiene de la sociedad francesa (Zdatny, 2012).

visión de lo social. Un enfoque presente en otros trabajos como *Dos o tres cosas que yo sé de ella*, donde lo publicitario asume un rol central dentro de la narración (Quiroga, 2020).

Esta influencia de lo mediático ya se percibe desde la secuencia inicial de *Una mujer casada*, en el que vemos cómo Robert, el amante, invita a Charlotte a probarse un cinturón que ayuda a caminar recto y conservar una nueva postura. Una referencia que nos conduce al artículo «Anuncios y sensacionalismo: el cinturón eléctrico y la irrupción de la publicidad de masas», en el que Antonio Laguna Platero y Francesc-Andreu Martínez Gallego recogen la influencia semántica y simbólica que tuvo el cinturón eléctrico (un dispositivo empleado para adelgazar y tonificar el cuerpo) dentro del discurso publicitario de finales del siglo XIX y principios del siglo XX⁷ (Laguna Platero & Martínez Gallego, 2018).

Si en el artículo de Laguna Platero y Martínez Gallego se insiste en cómo el cinturón eléctrico evidencia el punto de inflexión en los hábitos de consumo de la sociedad occidental (mostrando igualmente del nacimiento de la sociedad de masas) en el caso de Godard el cinturón eléctrico da testimonio de ese otro punto de inflexión que constituyen los años sesenta, potenciado en parte por la presencia del lenguaje televisivo (Quiroga, 2020).

Volviendo al análisis de la secuencia 11, en ella se destaca el uso del primer plano, que permite enfocar los rostros de las mujeres que figuran en ese espacio concreto que es la cafetería; y de los inserts, que delimitan los anuncios en las revistas que lee Charlotte. En ambos casos, la fragmentación del cuadro deviene una práctica habitual, y que sirve al director no solo en esta secuencia, sino en la totalidad del filme.

En todo caso, la fragmentación de lo femenino se consolida en esta secuencia, desplazándose de lo reflejado (el cuerpo fotografiado de las modelos de la piscina en la secuencia 10) al reflejo (los anuncios de las revistas). Así, Godard nos presenta las dos caras del discurso publicitario de las que participa no solo Charlotte sino la sociedad francesa en su conjunto. En este punto, se podría llegar a afirmar que Godard logra «rostrificar» (Deleuze, 2012) ya no solo el reflejo, sino ese deseo de consumo y pertenencia que emana de los anuncios, determinados por el lenguaje publicitario⁸.

Un deseo que, según Teresa de Lauretis, cabría ser leído en masculino singular, ya que es la mirada masculina la que determina ese reflejo (Lauretis, 1984) y la que posibilita esa «rostrificación» (Deleuze, 2012). Limitando el cuerpo femenino o reappropriándose de su significado, la mirada masculina impone sobre este su visión y la condiciona a su deseo (Kaplan, 1983).

⁷ Si bien el cinturón que se presenta en *Una mujer casada* no es exactamente el que recogen Laguna Platero y Martínez Gallego en su artículo, ambos tienen en común esa defensa de la juventud como máxima proclama de salud y bienestar personal.

⁸ El término de «rostrificar» lo acuñó Gilles Deleuze en su obra *La imagen-movimiento*, y hace referencia a las potencialidades de ciertas superficies para adquirir o absorber la capacidad interpelativa del rostro humano (Deleuze, 2012).

Fig. 3. Una mujer casada (Min. 01 09 18) (Godard, 1964)



Fig. 4. Una mujer casada (Min. 01 10 44) (Godard, 1964)



Fuente: Filmin

Entre los anuncios o imágenes que aparecen en esos primerísimos primeros planos, cabría destacar la presencia de la lencería femenina. Imágenes cargadas de un erotismo liviano que encaja notablemente con el carácter íntimo de la conversación que mantienen las jóvenes de la cafetería a las que escucha Charlotte. Sus miedos a su primer encuentro sexual se desvelan en primeros planos de lencería (Fig. 3), mientras que el pudor que experimentan al afrontar su propio deseo se cristaliza en primeros planos de rostros femeninos que ocultan su mirada, sin llegar a interpelar directamente a la espectadora (Fig.4).

3.3. *La ruptura del marco*

Hacia el final de la secuencia 11, la cámara comienza a separarse de lo puramente intradieгético y a centrarse exclusivamente en fragmentos seleccionados de las revistas femeninas. Así, se van mostrando inserts de temática variada que van desde consejos de belleza hasta anuncios gráfcicos de ropa interior. Junto a ellos, el realizador intercala fotogramas de fragmentos textuales, posiblemente de esas mismas publicaciones, en las que se pueden leer palabras clave como «escándalo» o «gustar». Sustantivos y verbos que sirven al realizador para vertebrar su opinión visual y sonora acerca del lenguaje publicitario, su presencia

en los medios de comunicación de masas y su poder de influencia entre quiénes los consumen.

Para entender hasta qué punto la combinación de elementos híbridos como la música, los rótulos y los anuncios construyen un relato casi extradiegético, es necesario comprender y conocer las claves del lenguaje publicitario. En este punto, el artículo de Alberto Carrere, «Pervivencia y evolución de lugares y valores de la argumentación en la publicidad gráfica», resume con acierto los aspectos más reseñables de los códigos de la publicidad. Así, incide en cómo la construcción de tópicos semánticos como «formas contenedoras» (Carrere, 2019, p. 174) resultan determinantes en la elaboración del mensaje publicitario.

Tomando el texto de Carrere como referencia, se observa cómo, en el caso de *Una mujer casada*, el tópico o lugar referencial que determina el carácter simbólico de los anuncios en la secuencia 11 vendría determinado por el espacio de lo privado. Tal y como recoge Pierre Bourdieu en *La dominación masculina*, la representación de lo femenino ha estado vinculada a lo largo de los siglos no solo a lo privado, sino a la condición de lo pasivo. Frente a la fuerza masculina, de donde emanaría el deseo, lo femenino se constituiría desde su pasividad, buscando agrandar y satisfacer las necesidades y prioridades del primero (Bourdieu, 2013).

Si bien en este caso la acción transcurre en una cafetería, los mensajes que emanan de las revistas que consulta Charlotte guardan una gran vinculación con el hogar y la cuestión de lo doméstico. Una cuestión que recoge igualmente Ross en relación a la prensa femenina y que se refuerza igualmente por otra de las temáticas presentes en esas imágenes: el tópico del amor romántico. De este modo, los diferentes fragmentos publicitarios mostrados en esta secuencia se asemejan en un aspecto determinante: la ausencia de una mirada interpelativa directa.

Al igual que sucedía en la secuencia de la piscina, los rostros de las mujeres que aparecen en la secuencia 11, ya sean meras ilustraciones o reflejos fotografiados como la propias clientes de la cafetería, esconden su mirada y evitan la confrontación directa con la cámara. Evitando la interpelación, Charlotte y sus compañeras de cuadro parecen rehuir de su propia sujeción, asumiendo una posición de subalterna y adaptándose al marco conductual que marcan las revistas femeninas.

Cara el final de la secuencia 11, la cámara nos ofrece fragmentos textuales de las revistas que nos hablan en términos existencialistas de la imposibilidad de devenir sujetos conscientes dentro de esa sociedad de masas: «nos pensées [...] tous les instants [...] humain [...] nous ne sommes pas⁹» (Min. 01:11:08 – Min. 01:11:16). Un mensaje que alude desde el pesimismo a la influencia que tendrían los medios de comunicación sobre las mujeres, determinando a través del tópico del amor romántico su condicionamiento pasivo.

Pudiendo ser interpretadas como un guiño feminista, la voz que se esconde detrás de estas palabras no deja de ser la de Jean-Luc Godard. Lejos de reconocer la opresión que sufren Charlotte y las otras mujeres, el gesto del realizador marca su poder desde lo masculino y delimita las posibilidades de estas para devenir sujetos activos. Una actitud que podría ser interpretada incluso en clave paternalista, ya que es la figura masculina la que libera a la femenina.

Tras esos inserts de los artículos fragmentados de las revistas, accedemos a la secuencia 12 a través de un traveling horizontal que nos descubre una valla publici-

⁹ En español: «nuestros pensamientos [...] todos los instantes [...] humano [...] nosotros no somos».

taria con un anuncio de un sujetador (Fig. 5). Tras sostener el plano en el rostro levemente de la modelo, la cámara sigue bajando, descubriéndonos a Charlotte en la parte inferior (Fig.6). Ocupando una parte reducida del cuadro en el extremo inferior derecha, el personaje de Macha Méril parece desvanecerse ante la presencia ineludible del marco publicitario. Una presión que se desvela en su gesto incierto, que esconde la mirada y prosigue su camino.

Fig. 5. Una mujer casada (Min. 01 11 21) (Godard, 1964)



Fig. 6. Una mujer casada (Min. 01 11 25) (Godard, 1964)



Fuente: Filmin

Si bien la secuencia 11 resulta especialmente pertinente por el uso que realiza Godard de los diferentes elementos visuales y sonoros, es en la secuencia 12 donde se recoge el peso simbólico del filme: la presión que ejerce el discurso publicitario lleva al consumidor, en este caso a las mujeres, a desaparecer del cuadro.

A nivel técnico y estético, el plano de Macha Méril determinada por el anuncio de sujetadores (Fig. 6) ha de leerse al mismo tiempo como plano general y como plano medio que se acerca a un primer plano. En el primer caso, el plano general hace referencia al lugar que ocupa la transeúnte dentro del cuadro. En el segundo caso, la carga simbólica recae en la mujer representada, aludiendo directamente al lenguaje publicitario como elemento central de la narración.

El planteamiento paradójico que propone Godard en esta secuencia invita a la reflexión. La posición que ocupa Charlotte dentro del cuadro la empequeñece, pero al mismo tiempo la hace invisible. Lejos de ser algo peyorativo, el no ser vista es el objetivo último de la protagonista, que no busca otra cosa que evitar las miradas furtivas de los demás para poder reunirse con su amante. Al ser desapercibida, Charlotte deja de ser el centro de atención y puede acceder a convertirse en el sujeto de su propia narración: aquella que se escapa de los ojos mismos del realizador.

Cediendo el protagonismo al reflejo publicitario, encarnado por la modelo del anuncio, Charlotte puede abandonar el rol que la sociedad le ha impuesto, el de madre, esposa y cuidadora, para acceder a aquel que ella ha elegido por cuenta propia: el de una mujer que desea y comete adulterio. Así, Charlotte engaña a la espectadora, quién se queda con la imagen congelada del arquetipo femenino, para tomar las riendas de su propio destino.

4. Hallazgos y deducciones

4.1. *Exposición de los hallazgos finales*

Llegados a este punto, procedemos a la verificación o refutación de las hipótesis planteadas. En primer lugar, el análisis de las secuencias 10, 11 y 12 de *Una mujer casada* demuestra el nivel de presencia que tenía en la sociedad francesa el discurso publicitario. Una realidad que recoge la pieza de Jean-Luc Godard tanto en lo puramente diegético como a nivel extradiegético.

Como se ha demostrado a lo largo de este artículo, esta película permite comprender el alcance real de esa incipiente sociedad de la imagen a través de los planos generales de las vallas que anuncian sujetadores, pero también gracias a los inserts de las revistas femeninas que consulta Charlotte en la secuencia 11.

En relación a la segunda hipótesis, uno de los aspectos que llaman la atención del filme estudiado es la similitud que se observa entre los arquetipos femeninos de 1964 y los que siguen imperando en la sociedad occidental. Tal como recogíamos al inicio a partir de las palabras de Edgar Morin, esa «muñeca de amor» (Morin, 2017, p. 229) que tomaba fuerza en los años sesenta sigue vigente en el panorama actual. Más allá de los particulares rasgos que desvela este arquetipo (y que han podido sufrir modificaciones a lo largo de los años) hoy en día sigue persistiendo esta veneración de la juventud como sinónimo de belleza.

Finalmente, se ha verificado igualmente la influencia de la sociedad de masas en las decisiones y actitudes de la protagonista. En esta línea, el peso de lo social y mediático en las elecciones de Charlotte se vislumbra tanto en la formulación de cada gesto, que imita al de las modelos y parece seguir el reflejo de los arquetipos de género, como en la decisión final de dejar la relación con su amante. Con ello, el realizador busca demostrar cómo la sociedad de masas se cuela en la cotidianidad de mujeres como Charlotte, ejemplificando el giro social que, bajo la influencia de la publicidad y los medios de comunicación, Lipovetsky (2019) data justamente en los años sesenta.

4.2. *Asumir el discurso para construir uno propio: la sujeción truncada*

En su obra *Alicia ya no*, Teresa de Lauretis cuestiona los fundamentos de lo cinematográfico en torno a la fragmentación y por ende, del primer plano. Si bien Gilles

Deleuze afirmaba que «la actriz presta su rostro [...] mientras el director inventa el afecto» (Deleuze, 2012: 153), De Lauretis interpreta ese préstamo como un hurto legitimado por la representación patriarcal. Así, afirma que la fragmentación del cuerpo femenino a través del primer plano no haría más que delimitar su capacidad de significación, condicionándola a la mirada masculina e impidiendo el acceso a la plena sujeción (De Lauretis, 1984).

Aplicando los postulados de Teresa de Lauretis a la secuencia 10, 11 y 12 de *Una mujer casada*, la parcialización del cuerpo de las modelos, de Charlotte o de las mujeres retratadas en los anuncios refleja ese condicionamiento a la mirada masculina. Frente al tratamiento casi pornográfico del erotismo que critica De Lauretis en gran parte de las producciones de Hollywood (De Lauretis, 1984), la mirada de Godard parece desprovista de toda sexualidad¹⁰.

Con todo, la ausencia del desnudo directo no impide la presencia de una mirada condescendiente y moralista hacia Charlotte. El desarrollo de la relación entre Charlotte y su amante en las últimas secuencias del filme deja entrever la crítica y el rechazo de Godard hacia el modo de vida de la protagonista (Quiroga, 2020). En el caso de las secuencias analizadas, la presencia de los rótulos prestados de la revista (que lanzan proclamas como «ella sí lo sabe» o «ella no lo sabe»¹¹) anticipa ese carácter paternalista y fija la voz del autor como guía suprema que sirve a modo de conducto liberador de la voz femenina.

En este punto, cabe puntualizar que, pese a su marcado carácter reivindicativo de izquierdas, el cine de Jean-Luc Godard ha sido criticado por voces como la de Laura Mulvey por ser incapaz de afrontar la cuestión del feminismo de una manera plena y honesta, pese a su formación maoísta y crítica con la sociedad de masas¹². Así, la teórica británica apunta en «Imágenes de mujeres, imágenes de la sexualidad: algunos filmes de J.L. Godard» cómo el realizador parece ser incapaz de asumir una perspectiva feminista, construyendo un relato donde el desnudo femenino es mostrado desde la pasividad, impidiéndosele toda sujeción y relegándosele, en el mejor de los casos, a devenir «una abstracción o un emblema» (Mulvey, 2009, p. 63).

Frente a la crítica de Mulvey, Macha Méril se posiciona a favor del tratamiento que Godard realiza de su cuerpo. Definiéndolo como un «púdico calvinista» (Méril, 2055, p. 54) y reconociendo el mérito del cineasta al afrontar cuestiones como el adulterio femenino o el control de natalidad, no deja de afirmar que el realizador le obligó a adelgazar dos kilos para interpretar al personaje de Charlotte. En este sentido, el aprecio que parece sentir la actriz hacia Godard no deja de revelar ese condicionamiento paternalista que denunciaba Laura Mulvey.

La postura vigilante que desvela Méril, si bien no pretende ser acusatoria, muestra hasta qué punto Godard se aleja de una visión emancipadora de las mujeres. Más bien, parece posicionarse como una suerte de vigía observacional que, alejándose de ese enfoque pornográfico que acusaba Teresa de Lauretis, no deja de condicionar los gestos de Charlotte a la moral judeocristiana de la época.

En esta línea, resulta pertinente analizar la figura de Charlotte desde la perspectiva actual de Judith Butler. En su trabajo *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías*

¹⁰ Las raíces calvinistas de Godard (MacCabe, 2003) conducen hacia un abandono del erotismo del cuerpo, llevándolo a evitar la presencia del desnudo en la medida de lo posible.

¹¹ Ambas matizaciones se producen entre el minuto 01:06:55 y el minuto 01:07:08.

¹² Su posicionamiento ideológico se ve especialmente reflejado a través de su trabajo con el grupo artístico Dziga Vertov, activo desde 1968 hasta 1972.

sobre la sujeción, la teórica estadounidense ahonda en las particularidades de la sujeción. Este término, inicialmente configurado por Michel Foucault, se plantea cómo el proceso por el cual el individuo asume la opresión que ejerce el sistema dominante sobre él, lo cual le permite reforzar su posicionamiento como sujeto activo y revertir la condición impuesta (Butler, 2015).

Esto es, la sujeción se entiende tanto como un proceso de sometimiento como de consciencia. Y es que es precisamente esa opresión externa la que le permite entender y comprender su posición social y política, usando esa fuerza para reposicionarse dentro del sistema. Aplicando los postulados de Butler al caso de análisis que nos ocupa, el personaje de Charlotte parece aproximarse a su propia sujeción en ese plano general de ella enmarcada por la valla publicitaria (Fig. 6).

Aún siendo consciente de la carga moral que conlleva el adulterio femenino, Charlotte decide activamente seguir su voluntad, pese a las advertencias de esa sociedad vigilante que se traducen en mensajes subliminales en las últimas secuencias (Quiroga, 2020). Una elección que le permite reunirse con su amante pero con una condición determinante: será la última vez que lo vea.

Lo interesante de esa última escena del filme es cómo Godard plantea el fin de ese idilio entre la protagonista y su amante. Renunciando activamente a su deseo, la protagonista asume el rol de la mujer tradicional no como una imposición, sino como una elección voluntaria. Volviendo a la secuencia 12, se podría asociar ese final al modo en el que Charlotte abandona el plano. Desapareciendo del cuadro, el gesto de la protagonista se torna consciente a ojos del realizador y de la espectadora.

Ahora bien, desde una perspectiva crítica feminista y siguiendo el planteamiento de Mulvey, la desaparición paulatina del cuadro en la secuencia 12 difícilmente se puede considerar como parte de un proceso de sujeción, especialmente si tenemos en cuenta cómo finaliza la narración, viéndose Charlotte socialmente condicionada a volver con su marido.

Más que hablar del privilegio de desaparecer para devenir sujetos conscientes, quizá habría que hablar de la opresión que le impide huir de esa relación monógama con su marido. La pregunta que cabe hacerse entonces es ¿podemos considerar la huida de Charlotte como un acto realizado desde la plena sujeción? ¿O es más bien la única manera que tiene la protagonista para asumir ese pequeño desvío moral? En todo caso, la coacción social que determina el deseo último por desvanecer del cuadro podría interpretarse como un espejismo simbólico que la aleja de la sujeción. Ante la imposición social, la única vía de realización para Charlotte sería, según Godard, asumir la renuncia de una vida distinta.

5. Conclusiones

La visión agrídulce que deja en la boca de la espectadora el filme de Jean-Luc Godard invita a la reflexión acerca del poder mediático de la publicidad y de su capacidad para determinar la vida de las mujeres. Mostrándonos la realidad de una mujer aparentemente corriente (a pesar de que su nivel de vida nos indica que su posición burguesa se alejaría notablemente de la media), *Una mujer casada* parece quedarse a las puertas de un relato verdaderamente subversivo, donde la capacidad final de sujeción de la protagonista logre dejar atrás los códigos morales de la sociedad occidental.

Narrada desde la voz masculina del realizador, las vivencias de Charlotte quedarían supeditadas a la voluntad final de este para liberar al personaje de las imposiciones sociales. Tal y como comentábamos al inicio, el peso de lo masculino en esa liberación cristaliza en esos inserts de la secuencia 11, donde la voz del realizador se cuela a través de los rótulos y del texto fragmentado de la revista. Recuperando los postulados de Mulvey, Godard se estaría limitando a ensalzar a Charlotte en tanto que víctima. Una visión marcadamente judeocristiana que la condicionaría a lo pasivo.

Si bien el filme presenta a las revistas femeninas como el responsable último de la opresión que sufre Charlotte, el trabajo de teóricas como Ann Kaplan o Laura Mulvey nos demuestra que la presión ejercida desde el sistema dominante hacia las mujeres no ha de achacarse exclusivamente a los medios de comunicación, sino a la voz masculina que los determina. En este sentido, el estudio pormenorizado que se ha ofrecido en este artículo permite plantear la posibilidad de repensar los modos del lenguaje publicitario.

En este sentido, el estudio pormenorizado que se ha ofrecido en este artículo permite plantear la posibilidad de repensar los modos del lenguaje publicitario. Una apuesta ya presente en ciertos sectores del mercado publicitario, y que cristaliza a través de nuevas vías como el «femvertising» (Menéndez Menéndez, 2020), cuyo objetivo sería tomar el marco referencial de los estudios de género para construir un discurso publicitario igualitario. Un marco referencial que se apoyaría en última instancia en los compromisos firmados en la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing 95, especialmente en la «Sección J» (ONU Mujeres, 1995).

Superando la visión crítica godardiana, puede que la clave sea asumir otra mirada en femenino plural que sea capaz de revertir los códigos que lo definen. Atreviéndose a cuestionar los arquetipos de género, la publicidad puede convertirse no solo en un reflejo real de la sociedad a la que la representa, sino también en un motor más del cambio social.

6. Referencias citadas

- Aronson, O. (2014). Personification and Consumption. *Criticism*, 56 (3), 525-534. <https://doi.org/10.13110/criticism.56.3.0525>
- Astruc, A. (1992). *Du stylo à la caméra--et de la caméra au stylo: écrits 1942-1984*. l'Archipel.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil.
- Bergala, A. (2006). Une femme mariée 1964. En Bergala, A. (Ed.). *Godard au travail: les années 60* (pp. 202-224). Cahiers du Cinéma.
- Bonah, C. (2020). Let's Talk about S...: The Influence of Cinéma Vérité on Sex Education in French National Television around 1968. En Bonah C. & Laukötter A. (Eds.), *Body, Capital, and Screens: Visual Media and the Healthy Self in the 20th Century* (pp. 97-130). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv12sdvgj.7>
- Bourdieu, p. (2013). *La dominación masculina*. Anagrama. Colección Argumentos.
- Burch, N. y Sellier, G. (2009). *Le cinéma au prisme des rapports de sexe*. Librairie Philosophique J.VRIN.
- Butler, J. (2015). *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*. Ediciones Cátedra.

- Carrere, A. (2019). Pervivencia y evolución de lugares y valores de la argumentación en la publicidad gráfica. *Revista Pensar en la Publicidad*, 13, 171-189. <https://doi.org/10.5209/pepu.65025>
- Deleuze, G. (2012). *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1*. Paidós.
- Deleuze, G. (2013). *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*. Paidós.
- De Lauretis, T. (1984). *Alice Doesn't. Feminism, Semiotics, Cinema*. Indiana University Press.
- Duggan, A. (2017). Monstrous Modernity on French Television: La brigade des maléfices. *Marvels & Tales*, 31 (1), 44-61. <https://doi.org/10.13110/marvelstaes.31.1.0044>
- Esquenazi, J.P. (2004). *Godard et la société française des années 60*. Cahiers du Cinéma.
- Foucault, M. (2007). *Historia de la sexualidad. 1-La voluntad de saber*. Siglo Veintiuno Editores.
- García-Ramos, F.J. (2016a). *El archivo olvidado de Juana Biarnés. Una aproximación para un estudio social de la España franquista a través del reportaje fotográfico: diario «Pueblo» (1963-1972)* [Tesis]. Universidad Complutense de Madrid.
- García-Ramos, F.J. (2016b). Juanita Biarnés: imágenes para la construcción de un imaginario yeyé en diario Pueblo (fotografías 1963-1965). En J.A. Alfeo y L. Deltell (eds.), *La mirada mecánica: 17 ensayos sobre la imagen fotográfica* (pp. 125-146). Fragua
- Godard, J.L. (Director) (1964) *Une femme mariée*. [Película] Anouchka Films y Orsay Films.
- Irigaray, I. (1990). *Je, tu, nous. Pour une culture de la différence*. Éditions Grasset.
- Kaplan, A. (1983). Is the gaze male? En A. Kaplan (Ed.), *Women & Films. Both sides of the camera*. (pp. 23-35). Routledge.
- Laguna Platero, A. y Martínez Gallego, F.A. (2018). Anuncios y sensacionalismo: el cinturón eléctrico y la irrupción de la publicidad de masas. *Pensar la Publicidad*, 12, 15-31. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60919>
- Lipovetsky, G. (2019). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama
- Ménil, M. (2005). À propos d'Une femme mariée. En Brenez, N. (Ed.) *Jean-Luc Godard: Documents* (pp. 53 –57). Centre Pompidou.
- Menéndez Menéndez, M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre «femvertising». *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Morin, E. (2017). *L'esprit du temps*. Éditions de l'Aube.
- MacCabe, C. (2003). *Godard: A portrait of the artist at seventy*. Farrar, Straus and Giroux.
- Mulvey, L. (2009). Images of Women, Images of Sexuality: Some Films by J.L. Godard. En Mulvey, L. (Ed.). *Visual and other pleasures*. (pp. 51-65). Palgrave MacMillan.
- ONU Mujeres (1995/2014). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing 95. Declaración política y documentos resultados de Beijing+5*. UN Women. <http://bit.ly/2PPYv7A>
- Quiroga. (2020). Análisis de lo femenino a través del primer plano: un diálogo entre Jean-Luc Godard, Éric Rohmer y la televisión francesa de los años 60 [Tesis]. Universidad Complutense de Madrid
- Ross, K. (2006). *Rouler plus vite, laver plus blanc: modernisation de la France et décolonisation au tournant des années 60*. Flammarion.
- Zdatny, S. (2012). The French Hygiene Offensive of the 1950s: A Critical Moment in the History of Manners. *The Journal of Modern History*, 84 (4), 897-932. <https://doi.org/10.1086/667596>