

Mujer anzuelo. Desnudar la mirada en la visión de un cuerpo inesperado

Eugenia TARZIBACHI¹

Universidad de Buenos Aires- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales- CONICET

RESUMEN:

Las publicidades gráficas aparecidas en revistas femeninas contemporáneas permiten reconocer un régimen de visibilidad hegemónico de lo femenino que articula sentidos en torno al significante vacío «mujer». Este trabajo se inicia con el análisis de una imagen no-publicitaria (no en un sentido convencional) aparecida en una revista femenina en razón de las posibilidades que ofrece para explicitar ciertos aspectos del mencionado régimen. Se trata de una imagen inesperada, disruptiva y conmovedora del cuerpo de una mujer que muestra a contraluz aquella imagen clisé de la mujer en la publicidad. Para realizar su análisis utilizamos la propuesta analítica de la semiótica para mostrar su insuficiencia explicativa, motivo por el que recurrimos a un análisis intersticial o *entre* imágenes. Por último, ofrecemos una hipótesis respecto de la mutua implicación de estas imágenes. Su selección fue motivada por el planteo inspirador de Susan Sontag, quien sostuviera que imagen-clisé e imagen-conmoción son dos aspectos de la misma presencia.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, Mujer, Cultura visual, *Punctum*, Susan Sontag.

TITLE: “Hook” Woman. Undressing the look in the image of an unexpected body

ABSTRACT:

The printed advertisements featured in contemporary women's magazines suggest an hegemonic regime of visibility that articulates the feminine around the empty signifier of "woman". This article begins with the analysis of a non-advertising image (at least in the conventional way) that appeared in a women's magazine, which seems to explain certain aspects of the aforementioned regime. This shows an unexpected, disruptive and touching image of a woman's body, which depicts backlighting the stereotype of women in advertising. To perform the analysis we will use the proposed analytical semiotics methodology to show their insufficient explanation, which is why we turn to an interstitial analysis or an analysis between images. Finally, we offer a hypothesis for the mutual dependence of these images. Its selection was catalyzed by the inspirational proposal by Susan Sontag who argued that image-shock and image-cliché are two aspects of the same premises.

KEY WORD: Advertising, Woman, Visual Culture, *Punctum*, Susan Sontag.

¹ Psicóloga, Doctoranda en Ciencias Sociales. Tesis doctoral sobre la mujer en la publicidad subsidiada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET), Argentina. Email: etarzibachi@yahoo.com.ar. Se agradece la dedicada revisión del manuscrito inicial aportada por la Dra. Ana Inés Heras.

1. Imagen y palabras (pre) liminares



Liminar: (adj.) Perteneiente o relativo al umbral o a la entrada².

Mirar sería tomar nota de que la imagen está estructurada como un *delante-adentro*: inaccesible y que impone su distancia, por más próxima que esté [...] Esto quiere decir que *la imagen está estructurada como un umbral*. Un marco de puerta abierta, por ejemplo. Una trama singular de espacio abierto y cerrado al mismo tiempo. [...] como si nos hiciera falta un arquitecto o un escultor para dar forma a nuestras heridas más íntimas. Para dar a la escisión de lo que nos mira en lo que vemos, una especie de *geometría fundamental*³.

Palabras e imagen umbral. La fotografía de ese cuerpo me invita a cruzar hacia las palabras de este escrito. Esa imagen origina y vertebra estas palabras. No sólo a partir de lo que muestra en su contenido manifiesto (lo dado a ver) sino, fundamentalmente, lo que es visto en ella a contraluz como contenido latente. En procura del análisis de su aspecto conmovedor, utilizaremos el esquema de análisis semiótico de Martine Joly⁴. La insuficiencia de ese análisis para comprender el sentido del *punctum* nos conducirá a otro, aquel que se ubica entre imágenes. Para ello, realizaremos un cierto recorrido visual que se inicia en esta imagen aparecida en un número de la revista *Glamour* de 2009 y continúa a través de la comparación de una fotografía publicitaria que, por diferentes motivos, se ofrece como condensación de un determinado canon de belleza femenina actual y permite volver a la primera imagen para interrogarla. *Entre* (ambas fotografías), en el intervalo, en ese otro espacio liminar habilitado por la puesta en relación de, al menos, dos imágenes podemos encontrar un sentido a la imagen inicial. Sólo una segunda imagen inaugura una cadena (significante). Y esa otra imagen que permite construir el sentido en el eslabón, en el enlace, puede ser una imagen tangible,

² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992): *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Editorial Espasa Calpe, 1998, 1258.

³ DIDI HUBERMAN, G. (1992): *Lo que vemos, lo que nos mira*, Buenos Aires, Editorial Manantial, 2006, 169.

⁴ JOLY, M. (1993): *Introducción al análisis de la imagen*, Buenos Aires, La Marca, 2009.

un sueño o (ni más ni menos que) lo visto en el recuerdo. «Nunca miramos sólo una cosa; siempre miramos la relación entre las cosas y nosotros mismos»⁵.

A lo largo de este escrito se reflexiona acerca de la cualidad de aquello que conmociona de lo dado a ver sobre esa imagen-choque inicial, qué relación es posible establecer con la presentación clisé del cuerpo de la mujer en la fotografía publicitaria y, finalmente, arribar a algunas hipótesis acerca de por qué y para qué esta imagen *conmocionante* puede ser hoy parte de un régimen hegemónico de visibilidad de la mujer en nuestra cultura. En este sentido, el interés por la dimensión estética que recorre este trabajo se fundamenta por su remisión a una ética de la mirada.

2. Conmover con glamour

2.1. Glamour: Encanto sensual que fascina⁶

Imagen-choque que conmociona y fascina. En Septiembre de 2009, la revista femenina estadounidense *Glamour* publicó una fotografía que generó conmoción, ese «movimiento o perturbación violenta del ánimo o el cuerpo»⁷. Tanto fue así que, masivamente, provocó alzar y demorar la mirada; despertó la curiosidad por ver una imagen de mujer entre la multitud ofertada en esas publicaciones. Sus lectoras remitieron gran cantidad de mensajes a la editorial; esa repercusión catalizó nuevas publicaciones locales y la imagen en cuestión circuló más allá de las fronteras de esa publicación. Proliferaron artículos periodísticos en diversos países⁸, entre ellos de Argentina. No sólo tuvo resonancia en publicaciones sensibles a la perspectiva de género como ARTEMISA⁹, sino también en revistas femeninas tradicionales como *Para Ti*¹⁰.

Con relación al eje de la producción de esa imagen, los títulos y contenidos de las notas entre las que aparece suturan el sentido de esa conmoción de diversas maneras. Sin embargo, confluyen en considerar el supuesto cuestionamiento que esa imagen expone en torno a un ideal de delgadez-gordura del cuerpo femenino como si aquel fuese el único aspecto constitutivo del canon de belleza femenina actual. Al respecto, cabe destacar que las diferencias idiosincráticas acerca del lugar de la mujer en la cultura norteamericana y argentina que dan sentido a diferentes maneras de desarrollar el tema

⁵ BERGER, J. (2000): *Modos de ver*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2007, 14.

⁶ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario de la lengua española online, http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA. Web visitada el 20/10/2009.

⁷ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992): *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Editorial Espasa Calpe, 1998, 543.

⁸ En España, el periódico *El Mundo* tituló «El michelin es bello» (Dirección <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/26/internacional/1251319877.html>. Fecha de acceso a la página: 01/10/2009).

⁹ Dirección <http://www.artemisnoticias.com.ar/site/notas.asp?id=45&idnota=6678>. Fecha de acceso a la página: 05/10/2009.

¹⁰ SIDOTI, M.E. (2009): «XL en un mundo small», *Revista Para Ti*, 4549, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 138-144.

de las notas exceden este escrito; aún así, interesa subrayar que, en EEUU, la revista *Glamour* plasmó la resonancia de la fotografía y la discusión suscitada en una columna estable vinculada a mujeres «reales» y mostró en una nota central de un número posterior imágenes de mujeres de contextura semejante a las de la fotografía inicial, completamente desnudas y en pose seductora. En Argentina, las mismas notas de repercusión mostraron a mujeres obesas y patologizadas, cuyos cuerpos se tapan con vestimentas *de mode* que connotan lo ridículo enlazado a la imposibilidad de la parodia de un determinado cuerpo ideal. Es decir, mientras que en *Glamour*, imágenes de cuerpos femeninos no-delgados pueden mostrarse en una pose que connota seducción (elemento clave en la definición de la belleza contemporánea de la mujer), en *Para Ti* sus cuerpos se exhiben cubiertos y se las presenta como personas con dificultades. Un detalle más debe ser consignado: a pesar de continuar mostrando desnudos, la revista *Glamour* sostiene la sensualidad de esas imágenes, literal y metafóricamente en la opinión de los varones acerca de por qué ellas pueden ser objeto causa de su deseo. Refieren una noción de la belleza que trasciende la forma corporal concreta y se vincula con una «actitud segura». En *Para Ti*, en cambio, la nota también se focaliza en un «nuevo modelo de belleza» sin hacer alusión a una posible mirada deseante de los hombres hacia esos cuerpos y patologizan la obesidad en los cuerpos de mujer resaltando la dificultad de vivir en un mundo *small* siendo *extra large*. En síntesis, quien continúa otorgando el permiso para mostrar esas mujeres en la revista norteamericana es un varón que las desea. En la revista argentina, la mirada masculina cuenta en la definición de lo abyecto sobre el cuerpo femenino considerado deseable en el marco de inteligibilidad cultural establecido por la heteronormatividad. Esa mirada se figura tácitamente como rechazo.

En cuanto al eje de la recepción de esta fotografía, los comentarios de las lectoras de la Revista *Glamour* apuntan a la gratificación que conlleva ver una mujer «real». Ambas lecturas se conjugan en la idea del desmoronamiento de un ideal social de mujer. Interesa ese efecto *conmocionante* en contraste al efecto provocado por las imágenes publicitarias por cuanto son imágenes tan cotidianas, frecuentes, naturalizadas que, al decir de John Berger, las aceptamos como aceptamos el clima. Desde este ángulo de sentidos, estamos frente al efecto ruidoso de una imagen que escandaliza. Un detalle en esa fotografía parece punzar, acicatear y herir a la manera en que R. Barthes describe la noción de *punctum*:

[...] es el que sale de la escena como una flecha y viene a punzarme. En latín, existe una palabra para designar a esa herida, este pinchazo, esta marca hecha por un elemento puntiagudo [...] esas marcas, esas heridas, son puntos. Ese segundo elemento que viene a perturbar el *studium* lo llamaré *punctum*: pues *punctum* es también: pinchazo, agujerito, pequeña mancha, pequeño corte y también casualidad¹¹.

¹¹ BARTHES, R. (1980): *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*, Buenos Aires, Paidós, 2008, 58-59.

Para escrutar la cualidad de aquello que concciona en la imagen, buscaremos indicios en la semiótica de la imagen, es decir, al interior de la fotografía. A tal fin, tomaremos algunos elementos de la propuesta analítica de la imagen de Martine Joly.

2.2. Análisis semiótico de la imagen

Como se anticipó, se trata de una imagen aparecida en la edición de septiembre del 2009 en *Glamour*, una revista femenina estadounidense de publicación mensual. No es una fotografía publicitaria en sentido convencional, aunque la forma de su circulación la convierte a posteriori en una fotografía publicitaria de la revista mencionada. La fotografía se encuentra centrada, ocupa un tercio de la parte superior de la página 194 y se destaca mediante un gran predominio del blanco, color puro por antonomasia. En el centro de la imagen, el perfil sonriente de Lizzie Miller -(¿ex?) modelo de modas-connota la emoción relajada, despreocupada y alegre que tensa esa imagen. Una luz blanca e intensa recorre el contorno de su silueta creando un sentido *aurático* alrededor de su cuerpo. Nos dan a ver una



mujer angelada, sin conflictos, rubia y joven, sentada sobre un banco de cemento con su cuerpo casi desnudo, reclinado hacia delante como tendiendo hacia otro invisible. Tiene el rostro paradigmático de la belleza americana, belleza hegemónica en Occidente, fácilmente reconocible en las revistas de belleza femenina locales. La forma de su cuerpo sigue la asociación estereotipada feminidad-suavidad-curvas-formas redondeadas. El Visagismo, esa técnica de instrucción femenina que propone acercar un rostro cualquiera a las proporciones ideales de Uno mediante el juego de luces y sombras que ofrece el maquillaje, reconocería a este rostro ovalado como perfecto. Rostro perfecto (sagrado) que sirve de modelo para rectificar al resto (mundano). Su mirada se dirige al interior del cuadro, hacia alguien tácito aunque dentro de la escena y no a el/la espectador/a-*voyeur/euse* que la define como objeto de contemplación. Ella está situada en un interior, un lugar físico con grandes ventanales. Es decir, un espacio privado figurado como espectáculo dado que carece del velo que un cortinado ofrecería a la mirada ajena. La mirada de los otros, observándola, está representada en las ventanas del edificio de enfrente. Se encuentra adentro pero puede ser vista por un afuera en el que pueden verla sin que ella los/as vea. Se trata de un cuerpo que puede ser visto por el mundo, más allá de los confines de una habitación privada.

Su pose es relajada, como la de una persona en una reunión social o en la intimidad. El aspecto de su piel blanca se figura en imagen a partir de una textura de grano que remite a la tersura y suavidad en el contacto. Su cabello rubio, levemente

despeinado, está recogido, permitiendo mostrar el cuerpo sin interferencias contundentes. Sólo hay rastros del elástico de una pieza de ropa interior al costado de su cadera. El resto de las omisiones visuales de partes de su cuerpo se sustraen de la mirada ajena a través de la pose. Sus senos son tapados por completo con sus brazos, extremidades que se cruzan, prolija y recatadamente, en el mismo sentido que sus piernas. Sus pies, su trasero y sus genitales también se hallan ocultos. Aun así, algo perturba en la imagen. Se trata de un fragmento del cuerpo que excede el contorno, el límite de lo esperado para una espectadora lega, occidental y consumidora de productos culturales tales como estas revistas femeninas. Es una porción de piel que cuelga desde su vientre (y en algún sentido, no debería). Un exceso, algo que se presenta como novedad en la imagen del cuerpo de una mujer y que, al ser visto, sacude, choca y despierta como de un ensueño. Ese tejido que se pliega y cuelga del abdomen de esta mujer es piel que se enrolla. Sería de una literalidad empobrecedora para el pensamiento considerar de manera exclusiva ese fragmento de piel como un rollo, un michelín. Digámoslo así –por ahora– es metáfora visual de un pliegue en una mujer que remite a cierta profundidad y a algo que cuelga en su cuerpo –y no son los senos. Tampoco es menor tomar en consideración el marco más general, las coordenadas de sentido más amplias, en que esa imagen es mostrada: glamour, un encanto sensual que fascina. Siguiendo el planteo de Joly, el marco más concreto de esta fotografía está construido por breves textos que despliegan un conocimiento considerado experto que aporta legitimidad (masajista, preparadores físicos, dueñas de tiendas de ropa, fotógrafos de modas, entre otros). Por lo tanto, el marco está fuera de campo. El encuadre crea proximidad en un ángulo de toma ligeramente contrapicado que construye, como mencionamos previamente, la sensación de ver sin ser visto a partir de una composición vertical ascendente. *Mujer in effigie*, escultura viviente pasible de ser escrutada de cerca y con la desinhibición que habilita la intimidad. Es una mujer desnuda que connota la belleza –más acá de las vestimentas– y el glamour –más allá de un pliegue de piel en su vientre– en una habitación con grandes ventanales sin cortinas y ventanas de edificios de frente que remiten al permiso social del ver o espiar impunemente.

Hasta aquí una breve descripción y recorrido de los significantes plásticos e icónicos. Por último, nos restaría recorrer lo que Joly denomina el mensaje lingüístico. Lo consideraremos como un mensaje codificado en carácter de texto escrito que actúa como discurso complementario al texto visual y acota la polisemia de la imagen. El título de la nota anuncia: «*What everyone but you see about your body*» («*Lo que todos menos usted ven en su cuerpo*»). Interpelan textualmente a las lectoras al halagarlas, subestimando su capacidad de ver; es decir, ofrecen esa imagen con este título a modo de señuelo para promover la identificación con un cuerpo que posee rasgos que resuenan a los vistos de sus propias congéneres en la vida cotidiana (incluyendo el propio). Sin embargo, presentan ese exceso de piel (mundano, fallado) en un cuerpo estetizado (idealizado) en todo lo demás. Muestran un cuerpo idealizado, que trastoca solo mínimas piezas del canon de belleza femenino y actual, y sugieren en este

mensaje que la inhibición de cualquier mujer respecto de su cuerpo constituye una fantasía alocada. Dicho de otra manera, sugieren conducir a nivel de la subjetividad el peso que comportan unos mandatos sociales entramados en una figuración visual tan ideal –irreal– como cualquier imagen clisé en la publicidad. Se responsabiliza a las mujeres individualmente de ese punto ciego cuando quienes no ven no son precisamente las mujeres. Esa ceguera está presente en una visualidad hegemónica, altamente coherente y saturada de la mismidad, en que los cuerpos de mujer son presentados de manera uniformada. En este sentido, la aseveración es contundente por cuanto constituye un analizador de las atribuciones (¿auto?) asignadas por este tipo de medios de comunicación bajo el gesto de permitir (o no) el reconocimiento del cuerpo propio en tanto que cuerpo singular.

El copete¹² profundiza el juego de lo visto y no-visto en la imagen de ese cuerpo; aquel punto ciego en la mirada que reconducen, con desfachatez, a la responsabilidad individual: «*Major ego boost! You may put on mean-girl goggles when you check yourself out—but no one else does. To see yourself clearly, look through the eyes of these experts, who recognize the beauty and sexiness you don't*» («¡Para levantarte el ego! Puede que use las gafas de chica mala cuando se mira en el espejo – pero nadie más que usted lo hace. Para verse claramente, mírese a través de los ojos de estos expertos, quienes reconocen la belleza y el sex appeal que usted no»). Este texto avanza un paso más en la tutela femenina al desautorizar las emociones y juicios de las mujeres sobre sus cuerpos haciendo referencia a un discurso ajeno y supuestamente autorizado (el de los expertos) que las instruye sobre cómo deben mirarse y apreciarse. Un clásico ejemplo de apelación imperativa y políticamente correcta que, en subtexto, afirma: «¡Quiérete! ¡Gústate! ¡(Auto) estímate!».

Como mencionamos, la nota continúa con las opiniones de expertos que justifican el por qué deben aceptarse. Y, en este devenir, resulta sumamente sugerente el corchete que abre un sentido debajo de la imagen. Dicho destaque y ubicación (sosteniendo la imagen), permite aventurarnos a calificar esas palabras como un intento de dar legitimidad a esa imagen. «*Once and for all: The sexy things men really love*» («De una vez por todas: Cosas sexies que los hombres verdaderamente aman»). En ese recuadro, diversos testimonios de varones de entre 25 y 39 años dicen desear mujeres «seguras de sí mismas». Desde un planteo supuestamente habilitante de la diferencia en referencia a un canon de belleza femenina sospechosamente explicitado (en un sentido semejante a lo planteado en la hipótesis represiva foucaultiana), la anuencia de la mirada masculina deseante organiza y legitima esa imagen. Y lo hace pidiéndole a las mujeres que sean de la manera opuesta a lo que el régimen de visualidad mediático les solicita mediante un ideal de mujer omnipresente.

A pesar de la extensión del mensaje codificado en texto escrito que acompaña a la imagen de la revista *Glamour*, el título lacónico pero contundente de la publicación

¹² Se trata de un argentinismo, que el DRAE define en su 22ª edición del siguiente modo: «Breve resumen y anticipación de una noticia periodística, que sigue inmediatamente al título». (Nota del editor).

condensa el mensaje lingüístico: encanto sensual que fascina. Ese tratamiento nos lo habilita su posición rectora en las coordenadas de sentido prevalentes en las apresuradas interpretaciones de las notas de repercusión. Esas notas aluden a que esa imagen muestra a una mujer «real», glamorosa (*sexy* para la mirada masculina) a pesar de no ser flaca, y refieren el surgimiento de un nuevo modelo de belleza, más permisivo, menos exigente. La pregunta que se desgrana es: ¿en eso consiste el efecto conmovedor de esta imagen?

La sinergia de los diferentes elementos de este análisis (descripción, mensaje plástico, icónico y lingüístico) resultan insuficientes para intentar responderla. Es decir, es insuficiente para la comprensión de la cualidad de *punctum* que adquiere ese fragmento de piel que sobresale y cuelga del abdomen en esa imagen. La búsqueda de ese sentido torna a la imagen centrífuga y nos conduce a otra escena siguiendo la orientación de las palabras de Susan Sontag: «La imagen conmoción y la imagen clisé son dos aspectos de la misma presencia»¹³. Su afirmación abre un camino analítico diferente al remitir esta imagen a otra, una imagen clisé, positivo de un negativo. Ambas son huellas de escenas que no son precisamente imágenes espantosas de guerra. Glamour y morbo tienen puntos de común en torno a la fascinación de la mirada. Precisamente, la publicidad gráfica se sirve de la imagen y del sentido de la vista, un sentido de distancia que no se reduce al acto de ver con los ojos sino que se vincula a una mirada que es envolvente, fascinante, cautivante y alienante¹⁴. Interesa dejar señalado que, apartando «lo sensual» y «lo espantoso» definitorio del *glamour* y el *morbo* (respectivamente), los efectos de la mirada tienen puntos de enlace notables con sus atributos descriptivos (fascinación, encanto).

A continuación pretendemos volver a mirar esta imagen inicialmente presentada a contraluz de otra, una de esas imágenes-clisé (a la que remite esta imagen conmoción). Para ello, utilizaremos como herramienta analítica la serie,

[...] que abarca por excelencia «l'entre-deux», concepto bien señalado por Peeters y Charlier (1999) que se refiere a un recurso de la costura que se ocupa de asociar partes de una vestimenta: las partes de las mangas de un vestido donde se cambia la calidad de la tela en que está construida. Es decir: no una fusión indiferenciada entre dos componentes sino, por el contrario, la formación de un *espacio* irreductible a cada uno de ellos; «l'entre deux», de este modo, no disuelve los componentes sino que los pone en relación, dando origen a una entidad nueva que resulta de esa singular asociación¹⁵.

Dicho de otro modo, la escena planteada en esa imagen-choque remite a otra invisible y que es preciso reponer. Esta fotografía que genera el efecto de novedad

¹³ SONTAG, S. (2003): *Ante el dolor de los demás*, Buenos Aires, Alfaguara, 33.

¹⁴ LACAN, J. (1975): «El estadio del espejo como formador de la función del yo (*je*) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica», en *Escritos I*, Argentina, Siglo XXI Editores (Edición de 1987).

¹⁵ TRAVERSA, O. (2009): «Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo», *Revista Figuraciones*, 5, Buenos Aires, IUNA, 55.

puede ser comprendida desde la noción de *déjà vu* freudiano en tanto que imagen de un cuerpo ominoso, ya visto; cuerpo familiar y extraño al mismo tiempo.

A la categoría de lo maravilloso y ominoso pertenece también la singular sensación, que uno registra en diversos momentos y circunstancias, de que uno ya habría vivenciado exactamente eso mismo, que habría estado alguna vez en idéntica situación, y sin que ningún empeño permita recordar aquello anterior que así se manifiesta [...] se trata de [...] un juicio de discernimiento, pero en estos casos poseen un carácter particularísimo [...]. En suma: la sensación de lo “*déjà vu*” corresponde al recuerdo de una fantasía inconsciente¹⁶.

Lo «ya visto» no evoca la diferencia sino que remite a lo idéntico, el fenómeno del doble que recuperamos aquí en la semejanza entre ciertos rasgos de las centenas de cuerpos de carne y hueso que vemos en nuestra vida cotidiana (cuerpos singulares). Sin embargo, en este artículo nos circunscribiremos a lo «ya visto» como imagen repetida del cuerpo de mujer en la fotografía publicitaria por cuanto ésta condensa un determinado régimen de visibilidad de La Mujer en tanto que ideal social. Nos circunscribiremos al análisis de una de esas imágenes publicitarias actuales en la que eso que cuelga del vientre del cuerpo de una mujer está ausente. Desde allí podremos hacer ese trabajo de zurcido que permite la presencia de, al menos, dos elementos en serie. Sólo así estaremos en condiciones de sostener una hipótesis sobre el sentido conmocionante producido en esa *hiancia* entre una y otra imagen.

3. Imagen clisé del cuerpo de la mujer en la fotografía publicitaria y el recuerdo de lo ya visto

Clisé (cliché): [...] 2. Tira de película fotográfica revelada, con imágenes negativas. 3. Lugar común, idea o expresión demasiado repetida o formulada¹⁷.

«En todo lugar común anida algún secreto» escuché decir a Oscar Traversa. Hay allí una verdad. Como hemos anticipado, volveremos a mirar esa imagen conmovedora a contraluz de un lugar común en la visualidad de nuestra vida cotidiana: la fotografía publicitaria. Para seleccionar esa imagen repetida, condensadora de un clisé y comparable con la inicialmente presentada, hemos revisado ciertas imágenes publicitarias de las últimas cuatro décadas en la revista femenina *Para Ti* publicada semanalmente en Argentina. Se seleccionó una sola imagen publicitaria, coetánea a la inicialmente presentada, que da a ver a una mujer en una pose semejante a la fotografía

¹⁶ FREUD, S. (1901), *Psicopatología de la vida cotidiana*, en Obras Completas, Tomo VI, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1996, 257-258.

¹⁷ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992): *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Editorial Espasa Calpe, 1998, 490.

de la revista *Glamour*. En ese dialogo publicitario que se le propone a una espectadora nos interesa circunscribir cómo es dada a ver La Mujer para que esa figuración se constituya en anzuelo de interpelación y cuál es la diferencia con la imagen de mujer presentada inicialmente.

Nos afirmaremos en la definición de fotografía publicitaria de Francois Soulages, quien la considera «la reina de la ilusión visual y sobre todo ideológica, porque pretende ser informativa y dirigirse a la razón y la conciencia; pero de hecho, desencadena el estímulo señal/acción y apunta a la imaginación y lo inconsciente»¹⁸. Se trata de uno de los usos sociales de la fotografía cuya definición se compone de dos registros: el de informaciones argumentadas racionalmente y otra escena activada de manera inconsciente. Interesa particularmente este perfil de la imagen publicitaria que da lugar a los procesos inconscientes tal como han sido abordados por el Psicoanálisis Francés en tanto efecto de superficie. Y se propone situar el contenido latente presente en la imagen, por lo menos, en dos sentidos. Por un lado, como sucede en el sueño: algunos aspectos de la otra escena activada (aunque omitida) en una imagen publicitaria en la que sobre el cuerpo de una mujer se desfiguran contenidos desagradables con el fin de hacer posible la interpelación de un sujeto que demanda la feminidad enfatizada. Por esta vía la desfiguración promovería el consumo tras provocar una demanda de amor camuflada en demanda de un objeto concreto. Por el otro, interesa ubicar lo latente en el marco en el que la otra escena no es vista en lo dado a ver siguiendo la conceptualización de esa zona de punto ciego -en una acepción abierta del inconsciente óptico benjaminiano. En esta segunda acepción lo latente testimoniaría el régimen de visibilidad de lo femenino en una determinada cultura visual. Se trataría de un uso potencial del plano óptico desde lo que hay de cultural en el acto de ver.

Como es sabido, la publicidad utiliza un discurso persuasivo para organizar su contrato comunicativo. Como afirmara R. Barthes¹⁹, su objetivo es claro y transparente: generar una demanda mediante una retórica hedonista. La función de la retórica en la imagen publicitaria es

[...] la de provocar el placer del espectador: ahorrándole el esfuerzo psíquico necesario «para la inhibición o la represión» por un lado y, por el otro, permitiéndole soñar con un mundo donde todo es posible. [...] Propone entonces considerar la retórica de la imagen publicitaria como una retórica de la búsqueda del placer. Para reformular esta proposición, digamos que la imagen publicitaria se vale enormemente de la serie de figuras retóricas para favorecer una retórica hedonista²⁰.

Su práctica discursiva establece una ficción comunicativa en donde el/la interlocutor/a es integrado/a en el propio discurso en un dialogo ficcional. Por ello, analizamos fotografías publicitarias gráficas teniendo presente que su retórica (escrita y

¹⁸ SOULAGES, F. (1998): *Estética de la fotografía*, Buenos Aires, La Marca, 2005, 257.

¹⁹ BARTHES, R. (1980) *op. cit.*

²⁰ JOLY, M. (1993), *op. cit.*, 95.

visual) de venta de un producto o un servicio se relaciona estrechamente con una ficción comunicativa que trasciende los contenidos informativo-rationales vinculados a ese producto y/o servicio en particular. Asumimos que su eficacia se vincula, principalmente, a la posibilidad de rozar las posiciones subjetivas y las relaciones sociales de los sujetos destinatarios, tras movilizar afectos, deseos, temores y algunos saberes no-sabidos por el sujeto. Otra escena (inconsciente) opera en, desde y con la imagen publicitaria. En consonancia con la definición de fotografía publicitaria de F. Soulages, Bernardez Rodal sostiene:

Cuando vemos anuncios, sabemos que lo que estamos viendo no es esencialmente «verdadero», aunque nos hablen de objetos reales, y sepamos que la función de esos mensajes es movernos a adquirir un determinado producto. Y aquí está el quid de la cuestión publicitaria: ¿Cómo puede un texto que está basado, tácitamente, en la no-verdad movernos a la acción? ¿Cómo logra hacer que consideremos fundamental obtener un determinado producto para encontrar el amor, el éxito social o cualidades a veces tan difíciles de definir como «la belleza», «la bondad», «la salud», etcétera? A este tipo de preguntas podemos responder diciendo que funciona a base de saturación, o podemos intentar buscar una respuesta más compleja aplicando las claves que nos sirven para pensar la publicidad en términos de relación comunicativa en la que nos implicamos no sólo con la razón, sino con las pasiones, los afectos, y cómo no, los deseos²¹.

Para la selección de las imágenes publicitarias de la que la fotografía que figura en la página siguiente es parte, construimos un corpus con aquellas que exhiben el cuerpo de la mujer semidesnudo y bajo la figura retórica de la antonomasia: una mujer que parece representar a todas las mujeres.

Una chica que bebe algo se propone como ‘todas las chicas’. Puede decirse que el caso singular asume el valor de ejemplo, de argumento de autoridad. Cada singularidad viene precedida del signo lógico que se llama *cuantificador universal* y que hace que el símbolo X que se propone valga por todos los X. Este mecanismo, que se sirve de procesos psicológicos de identificación (por lo tanto, de mecanismos extra semióticos), es posible en el proceso de identificación, gracias a unos artificios retóricos que hacen convencionalmente reconocible como universal y ejemplar el singular propuesto (y de nuevo entramos en un mecanismo semiótico) y es fundamental en la comunicación publicitaria²².

²¹ BERNARDEZ RODAL, A. (2005): *Publicidad y la salud de las mujeres*, Barcelona, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-Instituto de la Mujer, 17.

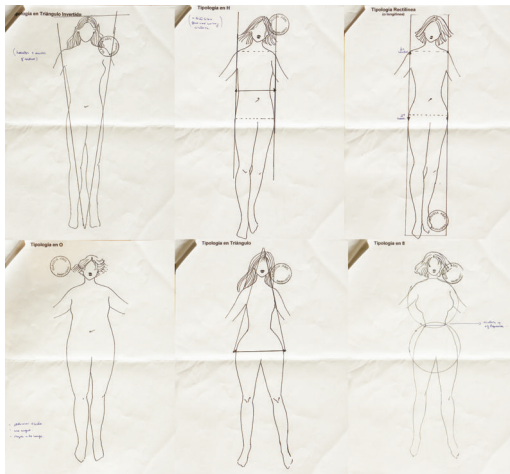
²² ECO, U. (1974): *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen, 1986, 235.



Esta es la imagen clisé seleccionada como contrapunto de la analizada en la sección previa. Esta fotografía apareció en una revista *Para Ti*²³ del mes de Enero de 2009. El conjunto de imágenes al que pertenece la seleccionada permite reconstruir una pose más o menos estable en la que los cuerpos se muestran de frente y de espaldas, con los brazos más o menos alzados. Las extremidades superiores elevadas permiten mostrar con claridad el torso completo, los senos, la curvatura de la cintura o de la espalda hacia el trasero. Los brazos sostienen la cabeza, recogiendo el pelo o ubicando algunos dedos de la mano en medio de los labios entreabiertos. Esos son algunos rasgos de la docilidad de esos cuerpos que se ofrecen a ser tomados sin resistencia. La estética de la fotografía publicitaria no presenta variaciones significativas con las dos décadas previas, salvo en el tamaño de los senos y la minimización del tamaño de las vestimentas. La tipología corporal es relativamente consistente desde 1970 (rectilínea o longilínea de acuerdo a la categorización de las disciplinas de imagen corporal²⁴). La

²³ Revista *Para Ti* N° 4511, Buenos Aires, Editorial Atlántida, 2 de Enero 2009

²⁴



delgadez y la juventud son norma de exhibición; la piel firme contornea y vislumbra el esqueleto de esos cuerpos con la piel pegada al cuerpo; su tono muscular se muestra levemente marcado a partir de los años 90. En esos cuerpos, el abdomen no tiene pliegues. En las publicidades consideradas, un ideal social de mujer se construye con esos rasgos estéticos pero también en el marco de una escena estructuralmente estable y anecdóticamente modificada: escenas de seducción heterosexual, con posiciones femeninas (pasivas) y masculinas (activas) diferenciales. Esto no significa que sea difícil encontrar escenas que sugieran encuentros eróticos entre mujeres; lo que significa es que la mirada que predominantemente estructura e hila en una las decenas de escenas registradas es la de la masculinidad hegemónica. En continuidad con el planteamiento de L. Mulvey²⁵ en referencia al ámbito del cine, la mujer es presentada como objeto de deseo para un hombre que encarna la mirada deseante, activa. Esa escena es organizada en un triángulo en el que una espectadora envidia y anhela los rasgos que hacen atractiva para un hombre a La Mujer, mujer ideal presentada *in effigie*. Más allá del producto o servicio publicitado, el diálogo ficcional habilitado en las fotografías analizadas interpela a partir de una demanda de amor (heterosexual) organizada por posiciones ideales activas y pasivas.

Investigaciones previas sobre el lugar de la mujer en la publicidad han avanzado en otros aspectos que también retomamos como constataciones. Resulta notable el uso extendido del cuerpo de las mujeres en la publicidad. «“Para vender cualquier cosa ponen un culo”, se suele oír. Lo tosco de la proposición no atenta contra la casi certidumbre empírica acerca del avance de un tipo de figuración, femenina sobre todo, muchas veces fragmentaria»²⁶. Guy Debord²⁷ sostuvo que, en los medios masivos de comunicación, el cuerpo de las mujeres tiene el estatus de una de las mercancías más rentables. Por su parte, el feminismo denunció este uso del cuerpo de las mujeres en tanto que objeto de la mirada masculina, «sirviendo a un doble propósito: por un lado es un bien de consumo, y, al mismo tiempo, un medio para promoverlo»²⁸. Y como mencionamos ya, Laura Mulvey logró circunscribir magistralmente cómo el posicionamiento de la mujer en tanto que objeto de contemplación masculina constituye un modo de controlar su cuerpo desde las huellas de lo visto construyendo la amenaza de un cuerpo existido como falta a la par de un cuerpo ideal petrificado en imagen como completud.

En un mundo ordenado por la desigualdad sexual, el placer de mirar se encuentra dividido entre activo/masculino y pasivo/femenino. La mirada masculina determinante proyecta sus fantasías sobre la figura femenina que se organiza de acuerdo a aquella. En su tradicional papel exhibicionista las mujeres son a la vez miradas y exhibidas, con su

²⁵ MULVEY, L. (1988): «Placer visual y cine narrativo », *Documentos de trabajo*, 2º Época Vol. 1, Valencia, Fundación Instituto Shakespeare/Instituto de Cine y RTV.

²⁶ TRAVERSA, O. (1997): *Cuerpos de Papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, Buenos Aires, Gedisa Editorial, 26.

²⁷ DEBORD, G. (1967): *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires, La Marca, 1995.

²⁸ BERNARDEZ RODAL, A. (2005), *op. cit.*, 33.

apariencia fuertemente codificada para causar un fuerte impacto visual y erótico por lo que puede decirse que connotan una 'ser-mirada-idad' (to be looked at ness). La mujer exhibida es el *leit motif* del espectáculo erótico [...] la mujer sostiene las miradas²⁹.

La mujer exhibida representa y significa en su misma pose el deseo masculino. Alineado a esta posición, aunque sin referirse a ella explícitamente, John Berger afirmó que aquella estructura de vigilancia de su imagen que la mujer ha interiorizado es masculina. Así es como reformula la dinámica de la cosificación establecida en las posiciones generizadas pasibles de ser situadas en imágenes: *Los hombres actúan y las mujeres aparecen*.

Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no sólo la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina. De este modo se convierte a sí misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión³⁰.

Esa propuesta visual de cuerpos de mujer casi idénticos en la publicidad componen La Mujer, un eje de medida, Una que es ninguna-mujer. Esa simbiosis especular que es posible recomponer entre los cuerpos de mujer presentados en la publicidad transforma casi todas las nuevas imágenes en un *déjà vu* y pueden entenderse como una *performance* de la feminidad enfatizada³¹.

Por último, antes de adentrarnos en el análisis de la imagen-contraste, tendremos presente también una serie de constataciones vertidas en torno a la democratización de la belleza registrada a partir de 1950. En la segunda mitad del siglo XX se democratiza un modelo de belleza (femenina y corporal) bajo la idea de que cualquier mujer puede conseguirla para sí por medio de determinación y voluntad. La divinidad inaccesible se transforma en objeto accesible. Este modelo voluntarista promueve la certeza continuada de que se puede, como nunca antes, dominar al cuerpo. «La silueta ya no se configura mediante [...] el corsé, como en el siglo XIX; ahora se moldea merced a los buenos ejercicios y la voluntad. Se instala un imperativo: “sea el escultor de su propia silueta”. Se impone una convergencia, la de la estética y la del trabajo»³². Lentamente, se feminiza el músculo y masculiniza la delgadez. Y la silueta triunfa sobre el rostro. La posguerra inaugura una torsión más en la figuración de la mujer: de la *star* al *mannequin*.

²⁹ MULVEY, L. (1988), *op. cit.*, 9-10.

³⁰ BERGER, J. (2000) *op. cit.*, 55.

³¹ TARZIBACHI, E. (2010): «¿Qué pretende Ud. de mí? Imágenes de mujeres desde la mirada de Medusa», *Debate Feminista* (en proceso de publicación), México: UNAM.

³² VIGARELLO, G. (2004): *La historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2005, 223-4.

La profusión de imágenes y la cultura generalizada de la revista imponen otro personaje más, cuya primera cualidad es la de las líneas desarrolladas en la fotogenia: la *mannequin*. «Belleza mercancía», si no «belleza publicitaria», reemplaza a la más atormentada de la *star*. La *mannequin* sistematiza el principio de un cuerpo de «papel glacé». [...] Su reflejo se limita a la sola belleza, no exigiendo más que liviandad y juventud, ampliando indefinidamente lectoras y públicos: a partir de 1980, casi una mujer de cada dos compra revistas, lo que da un índice de lectura de casi dos mujeres por cada tres³³.

Paradójicamente, en simultáneo a la iniciación de un período de la historia social vinculado a la llamada «liberación femenina», la belleza se democratiza en términos de la difusión de un canon de belleza exigente que, a su vez, parece ser posible anhelar para sí como al alcance, a fuerza de trabajo y persistencia. Algo del orden de la espectacularidad de la imagen de la mujer se inaugura como exigencia de/para cualquier mujer y la figuración del ideal pierde un nombre propio inconfundible. Se trata de un ideal de belleza especular que se esparce como accesible para que una persona sea considerada como femenina; de esta manera, lo que se democratiza es la tiranía de una imagen clisé, repetida con mínimas torsiones que funciona como corsé de inocua apariencia. Imagen monopólica y, por tanto, democratización-tiránica, por cuanto lo que se habilita es el acceso al consumo de un modelo hegemónico de mujer.

Los elementos teóricos reseñados se evidencian en una fotografía publicada en la Revista *Para Ti* de Enero de 2009, reproducida en páginas anteriores. Esta se presenta como imagen de doble página y lleva el sello de una marca de indumentaria femenina argentina (Kosiuko). Evidencia cierta semejanza con el tipo de figuración de la mujer en la fotografía de *Glamour* al mostrar el perfil de la silueta semidesnuda de una mujer joven y rubia con algunas partes del cuerpo cubiertas: pies, senos y genitales. Sin embargo, la forma de darla a ver es otra. Los brazos de esa joven, levemente elevados respecto del torso, descubren un abdomen del que nada sobresale. Sólo se pliega una extensión de piel a la altura del pecho; ese pliegue no se considera un rollo sino un seno de mujer.

Ahora bien, también hay diferencias entre ambas imágenes en lo relativo a sus componentes plásticos e icónicos. En contraposición al blanco aurático y angelado de la primera imagen, estamos frente al blanco y negro con el detalle de rojo pasión. Se trata de la imagen de una mujer desprevenida, tomada por asalto en los pastizales por una mirada penetrante fuera de cuadro. Penetración que ella misma refleja en su semblante con los labios entreabiertos, una pose tensa que es producto de la especulación de su cuerpo visto desde otros ojos y el contacto visual que la entrega sin resistencia a ese Otro que es esencialmente mirada deseante. La escena plasmada en esta imagen fija es una escena erótica de gran circulación en el imaginario social en la que un hombre conquista al irrumpir en la intimidad de una mujer sensual, débil e indefensa en tierras «vírgenes». En la imagen de *Glamour*, por el contrario, si bien se

³³ VIGARELLO, G. (2004), *op.cit.*, 233.

supone una escena erótica familiar o cotidiana, ésta no tiene la intensidad pasional de la presente; es más bien una imagen intimista y la mirada de ese otro que suponemos en el interior del cuadro habilita la confidencia y el relaxo.

En ambas imágenes, las mujeres se entregan como objeto de contemplación y deseo de una mirada masculina localizada en diferentes espacios; en la primera, dentro del cuadro y en la segunda, por fuera. Esto refuerza una hipótesis ya sugerida previamente respecto a una definición de la belleza que excede una serie de rasgos estéticos ubicados en la forma del cuerpo y sus ornamentos. Más bien, anexa como componente fundamental una posición de complacencia ante ese deseo masculino. En esta línea, las posiciones habilitadas en ambos casos son tres. El destinatario de las imágenes es un *voyeur* de una escena de seducción heterosexual figurada a partir de una mujer anzuelo (no olvidemos que la imagen de Lizzie Miller es posible de ser mostrada porque el corchete que la sostiene aglutina su legitimidad en la anuencia de la mirada deseante masculina). La mujer de la publicidad de Kosiuko se encuentra escabullida en un lugar público; sitio en el que la imagen convoca a un triángulo compuesto por la modelo, el sujeto de la mirada deseante y una *terceridad* (la potencial consumidora), a quien se la interpela –al modo histérico– a partir de la figuración de la «otra» mujer que es deseada por un hombre. La consumidora es convocada en calidad de *voyeur* de una escena de seducción heterosexual fijando en la propiedad –y las propiedades– del objeto comercial (*short de jean*) la posibilidad de ser amada. En esta línea, un breve texto ancla la imagen aludiendo a un juego de palabras: Love Denim, el amor y el jean unidos por contigüidad.

Ahora bien, los rasgos físicos y ornamentales no son los únicos definatorios de la belleza, pero tampoco son menores si los consideramos como un imaginario que entrama un simbólico. En la imagen de *Glamour*, el modelo de mujer figurado está marcado por un pliegue que connota gordura en un cuerpo de mujer pero también una marca conmovedora cuando hacemos presente un ausente: la imagen de mujer clisé que se ofrece como Ideal en la publicidad y que exige un cuerpo imposible. En otros términos, mientras que en la primera imagen presentada la distancia entre el Yo y el Ideal del Yo se acorta en algún sentido, en la segunda imagen, esa distancia no solo se alarga sino se tensa aun más. Las dos mujeres fotografiadas que estamos comparando en esta instancia son objeto de contemplación pero, en esta última, es la mirada masculina la destinataria y organizadora de la escena visual marcada por el *sex appeal*. En la imagen de *Glamour*, la mujer no deja de ser objeto de contemplación pero la mirada que organiza la escena (angelical) es femenina. Es una imagen confidente destinada a la intimidad de las mujeres que «en algún punto» permite ver a esa mujer ya vista en el cotidiano.

Por último, podemos conjeturar que la imagen de una mujer de papel ofrecida en *Glamour* conmueve por cuanto remite a la desnaturalización de la violencia que supone la de la mujer en la publicidad (y en otros medios masivos de comunicación). Es una imagen confidente e inclusiva para la mujer espectadora que le permite identificarse a un rasgo (el pliegue en el abdomen) y así entrar en la serie imaginaria

de la comunidad de las mujeres. Un rasgo de barradura (gordura) de un ideal social que sólo puede darse a ver con glamour y ofrecida a la mirada femenina desde la legitimación de la mirada masculina. Por el contrario, la imagen de la mujer de la publicidad de Kosiuko es promesa de inclusión futura si se paga el precio del *jean* y de muchas otras exigencias sociales implicadas en el objetivo de convertirse en esa mujer, La Mujer ofrecida como ideal en nuestra cultura visual.

Desde el contenido manifiesto de la imagen, podríamos afirmar que lo que las distingue son formas y poses de cuerpos que presentan grados diferenciales de cercanía-lejanía imaginaria con respecto a un canon de belleza. El contenido latente, en cambio, requiere reponer las imágenes que las sostienen así como las posiciones habilitadas en torno a la mirada en la estructura de las escenas planteadas. Sin embargo, existe un tercer aspecto latente que exige reponer el estatuto de *punctum* que adquiere ese pliegue de piel sostenido a la altura del vientre en el cuerpo de la mujer dada a ver en *Glamour*. Eso que cuelga remite a lo inconciente de lo visto como un tercer cuerpo: un cuerpo de una mujer travestido en la desnudez, una mujer con un pliegue de piel que la cultura acepta como norma únicamente en un cuerpo masculino. La cuestión de la diferencia sexual forma parte del contenido latente de la imagen de *Glamour*.

4. Ética y estéticas, choque y clisés: dos aspectos de la misma presencia

Una estética importa por cuanto implica una ética. Mirar detalladamente una imagen que es parte de nuestra cultura visual permite reconocer los puntos ciegos en el ver que remiten, precisamente, a lo que hay de cultural en el campo escópico. En este caso, el valor de *punctum* condensado en cierta parte de una fotografía se ofreció como umbral para ubicar su contenido latente y una est-ética de la mirada hacia las mujeres. La afirmación de Susan Sontag ha organizado la idea central de este escrito permitiendo ahora reconstruir esa presencia fija tejida entre una imagen clisé como la publicitaria y esa fotografía conmovedora (imagen-choque) de un cuerpo inesperado en una revista femenina. Tres cuerpos son entrevistados en la imagen de un cuerpo. El *punctum* que ubicamos en la fotografía de Lizzie Miller los desnuda. Poniendo en relación ambas imágenes es posible decir que la cualidad de eso que sale de la imagen de *Glamour* a punzar nuestra mirada no se vincula con el trastocamiento del ideal de belleza femenina, no sólo porque se rebela contra un solo aspecto imaginario de la estética de un canon hegemónico de visualidad, sino porque lo que revela es lo que vemos en lo que nos mira. Ellos miran y ellas se contemplan a sí mismas son posiciones que se mantienen relativamente estables. La fotografía de *Glamour* genera un efecto de choque que convoca a aquellos tres cuerpos de mujer mencionados: el ideal (como el publicitario), el cuerpo existido («real») y el abyecto (lo masculino en lo femenino).

Entonces, ¿la imagen de *Glamour* conmueve porque simplemente muestra una mujer con un pliegue de piel que cuelga de su cuerpo o algo más se enrolla en el rollo? ¿Qué cifra esa (des)figuración? Las lectoras únicamente pueden nombrar, con sus términos, la conmoción que conlleva desnaturalizar la violencia simbólica de las

imágenes de La Mujer que ofrecen los medios de comunicación masivos. Pero nuestra capacidad de lectura debe ser otra. «L'entre-deux», sólo entre al menos dos, hace posible desnudar lo que nos mira en lo que vemos³⁴. Siendo esos dos tipos de imágenes figuraciones visuales con contenidos manifiestos aparentemente tan disímiles, ¿de qué orden es esa presencia si está ausente en lo que es posible de ser visto sobre lo dado a ver si no es del estatuto de un universal impermeable a la singularidad? Habiendo hecho este recorrido, estamos en condiciones de afirmar que aquello que vértebra negativo y positivo, imagen conmoción y clisé es La Mujer.

Retomamos a esta altura del escrito la conceptualización referida a la *labor de mantenimiento categorial* ejercida en las fronteras de género por cuanto

[...] esta labor se lleva a cabo, en parte, haciendo ver a los `desviados` que su conducta es equivocada –las burlas suelen ser suficientes para hacer volver al redil al rebelde– pero, originalmente, la meta principal es la de mantener la categoría significativa frente a la desviación que amenaza su subsistencia. Se podría afirmar, incluso, que los `desviados` son necesarios para fortalecer las fronteras entre los géneros. Por lo tanto, la desviación no provoca ningún cambio categorial, sino que es utilizada para apuntalar la categoría en cuestión³⁵.

El desvío es funcional al mantenimiento del dualismo femenino-masculino³⁶. La mujer de la fotografía de *Glamour* parece darle legitimidad a ciertas diferencias intragenéricas y eso podría ser verosímil, pero lo que salta a la vista es que la valoración sobre el ideal de mujer es reforzado. En este sentido, escrutando la imagen-conmoción a contraluz de la imagen-clisé en la fotografía publicitaria se trasluce, por la oposición, el cuerpo femenino ideal. La imagen de *Glamour* positiviza el ideal por la negativa. No sólo lo hace desde aquel ideal fácilmente reconocible en torno a una estética y las coordenadas heteronormativas de organización de la escena y la mirada en el dualismo femenino/masculino. Ese dualismo también opera si volvemos a la idea de la activación de ilaciones de pensamiento inconscientes que explota la imagen publicitaria. Un sentido más es posible reponer para que ese exceso de piel adquiera el valor de *punctum* en esa imagen de una mujer desnuda. Sólo en ese estado queda al descubierto el sexo. En esta línea de sentidos, lo que precisamente llama la atención es ese pliegue de piel que sobresale y pende del vientre de esa mujer. Allí es posible ver un cuerpo femenino masculinizado; es decir, una mujer portando la metáfora visual del pene. Se trata de un cuerpo feminizado en todo, menos en su sexo. La porosidad de ciertos límites imaginarios de construcción de los géneros agita, inquieta la mirada.

Hasta aquí, arriesgamos algunas hipótesis explicativas sobre la cualidad de lo conmovedor en la fotografía de *Glamour* mirándola a trasluz de otras imágenes. Situamos esa enigmática mismidad presente en ambas imágenes. Resta profundizar en

³⁴ DIDI-HUBERMAN, G. (1992): *Lo que vemos, lo que nos mira*, Argentina, Manantial, 2006.

³⁵ DAVIES, B. (1989): *Sapos, culebras y cuentos feministas. Los niños de preescolar y el género*, Madrid, Cátedra, 1994, 64.

³⁶ BUTLER, J. (1990): *Gender trouble. Feminism and subversion of identity*, USA, Routledge.

el por qué y para qué esta imagen conmovedora es posible de ser vista en medios masivos de comunicación. Se trata de un uso más del cuerpo de la mujer como mujer anzuelo. Volviendo a la vinculación de la fotografía publicitaria con el sueño/la ensoñación (imágenes adormecedoras), ese exceso despierta y se torna ganancia: en tanto que imagen-choque sacude y permite renovar el tópico de las notas introduciendo el supuesto nacimiento de un nuevo modelo de belleza. Ese exceso que escandaliza también alivia a las lectoras (porque dicen ver una mujer como ellas). No hay mucho por lo que celebrar cuando esa imagen-umbral muestra el ver. Por el contrario, ese alivio expresa la distancia –cada vez más abismal– con un modelo de mujer que funciona como ideal. Esa gratificación se relaciona con el poder ver exhibido, junto a los cuerpos clisé, un breve aspecto de lo desagradable omitido por la cultura en el cuerpo de mujer que es velado en la publicidad: un indicio de gordura o el genital masculino en un cuerpo femenino (y no un cuerpo de mujer). Pero ese rasgo lo presentan con glamour; sólo así la mirada masculina hegemónica prestaría su acuerdo consensuado para admitir su visibilidad.

Ética y estética también son dos aspectos de la misma presencia. La presentación visual de ese cuerpo inesperado no deja de ser un anzuelo que desnuda una ética de la mirada hacia las mujeres, aquello esencial invisible a los ojos. Si en *El Principito* podíamos ver un sombrero o una serpiente conteniendo un elefante por ella engullido, en la imagen de la revista *Glamour* podemos ver una representación novedosa de las mujeres o la desaparición de las mujeres en singular bajo nuevas formas de representación que, con diferentes retóricas visuales, continúan reforzando los límites demarcatorios de un ideal social de Mujer.

5. Referencias bibliográficas

- BARTHES, R. (1980): *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*, Buenos Aires, Paidós, 2008.
- BERGER, J. (2000): *Modos de ver*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2007.
- BERNARDEZ RODAL, A. (2005): *Publicidad y la salud de las mujeres*, España, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- BUTLER, J. (1990): *Gender trouble. Feminism and subversion of identity*, USA, Routledge.
- CONNELL, R. (1995): *Masculinities*, USA, University of California Press, 1995.
- DAVIES, B. (1989): *Sapos, culebras y cuentos feministas. Los niños de preescolar y el género*, Madrid, Cátedra, 1994.
- DEBORD, G. (1967): *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires, La Marca, 1995.
- DIDI-HUBERMAN, G. (1992): *Lo que vemos, lo que nos mira*, Argentina, Manantial, 2006.
- ECO, U. (1974): *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen, 1986.
- JOLY, M. (1993): *Introducción al análisis de la imagen*, Buenos Aires, La Marca, 2009
- LACAN, J. (1975): «El estadio del espejo como formador de la función del yo (*je*) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica», en *Escritos I*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 1987.
- MULVEY, L. (1988): «Placer visual y cine narrativo », *Documentos de trabajo*, 2º Época Vol. 1, Valencia, Fundación Instituto Shakespeare/Instituto de Cine y RTV.

- SONTAG, S. (2003): *Ante el dolor de los demás*. Capítulos 1 y 3, Buenos Aires, Alfaguara.
- SOULAGES, F. (1998): *Estética de la fotografía*, Buenos Aires, La Marca, 2005.
- TRAVERSA, O. (1997): *Cuerpos de Papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, Buenos Aires, Gedisa Editorial.
- VIGARELLO, G. (2004): *La historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2005.

Recibido: 30 de abril de 2010

Aceptado: 6 de junio de 2010