

# Mujeres, corporalidad y bienestar alternativo en la publicidad

Ana d'Angelo\*

## Resumen

Este trabajo recorre diferentes acepciones de la categoría *bienestar* (desde la dimensión económica hasta la de la persona) y las articula en el análisis de una serie de publicidades de reciente circulación en la sociedad Argentina. A la luz de diversos procesos, entre los que se halla la creciente visibilidad de prácticas y representaciones provenientes de disciplinas y terapias alternativas, detectamos la centralidad de una noción de bienestar que entiende la corporalidad en sus aspectos no sólo físicos sino también emocionales y mentales. Deteniéndose en el carácter performativo de estas publicidades sobre la “consumidora imaginada”, el análisis señala los papeles de género implícitamente naturalizados, considerando a las mujeres como principales destinatarias de las mismas, garantes del bienestar familiar por medio del cuidado emocional.

*Palabras clave:* bienestar, género, publicidad, emociones, corporalidad.

## Abstract

This article surveys different senses of the category of well-being (from economic to subjectivity dimensions) and articulates them in order to analyze a

\* Licenciada en antropología sociocultural por la Universidad de Buenos Aires (UBA) y profesora en la misma universidad. Candidata al doctorado en ciencia sociales y humanas de la Universidad Nacional de Quilmes. Becaria del posgrado II Conicet de la Universidad Nacional de Mar del Plata; [Dangelo\_ana@yahoo.com.ar].

group of advertisements circulating recently in Argentina. Considering the increasing visibility of practices and representations derived from alternative disciplines and therapies, we identify the use of a notion of well-being that understands embodiment not only in its physical but also emotional and mental aspects. Observing the performative nature of these ads on the “imagined consumer”, the analysis indicates how gender roles are implicitly naturalized in them, treating women –their main target– as guarantors of family welfare through emotional care.

*Keywords:* well-being, gender, publicity, emotions, embodiment.

## Introducción

En el marco de una investigación en curso sobre prácticas corporales, basadas en disciplinas de origen oriental y terapias alternativas, identificamos un creciente uso publicitario de términos e imágenes relacionados con dichas disciplinas y sus técnicas derivadas (en especial la meditación y el yoga). Consideramos esos discursos publicitarios como parte de las crecientes representaciones sociales y mediáticas de estas prácticas entre la población.

En ese artículo se analiza un grupo de publicidades en circulación, entre los años 2009 y 2011, en los medios de comunicación masivos argentinos (revistas dominicales de los diarios *Clarín* y *La Nación*, televisión por aire, revistas y suplementos dirigidos principalmente a la mujer y referidos a la salud, la moda o la decoración), así como en la vía pública. El *corpus* ha sido seleccionado siguiendo criterios temáticos,<sup>1</sup> por ejemplo, se usaron imágenes o textos que remitieran directamente a las prácticas mencionadas o que hicieran alusión (explícita o no) a los beneficios de los productos en lo concerniente al *bienestar* (promoción de la integración mente-cuerpo por medio de las emociones). La selección resultante y su análisis siguen una

<sup>1</sup> La muestra resultante, que no pretende ser representativa de todo el espectro publicitario, ni suponer que existe un predominio de este tema sobre otros, pretende demostrar la creciente visibilidad social de estas prácticas por medio de su incorporación en el discurso publicitario.

perspectiva de género que se desprende necesariamente del *corpus*, ya que de manera excepcional detectamos este tipo de referencias en las publicidades dirigidas al varón.<sup>2</sup> En las publicidades prevalece una asociación entre mujer y bienestar (propio y familiar) que no es originaria de este campo sino que concuerda con los roles de género implícitamente naturalizados en la sociedad. La práctica de terapias y disciplinas alternativas es en su mayoría frecuentada por mujeres, y la iniciación en ellas en muchas ocasiones se produce de la mano de otra mujer (ya sea por recomendación o por el regalo de productos de cuidado corporal). Estas publicidades se apropian de los beneficios de la práctica de dichas disciplinas o del uso de terapias alternativas para trasladarlos a una amplia variedad de productos promocionados, principalmente de cuidado corporal y dirigidos a la mujer, ya que hacen uso de una retórica del bienestar y de las emociones.

Si bien gran parte de la estrategia publicitaria se ha basado, tal vez desde sus propios inicios, en la alusión a sentimientos, sensaciones y emociones adquiribles junto con el producto promocionado —centrándose en lo referente al placer y la felicidad—, en las últimas décadas estos estados emocionales han sido resignificados en los usos publicitarios por sentidos más complejos que involucran diferentes dimensiones de la persona. Algunos más cercanos al orden de lo espiritual refieren a la paz, la transformación, la armonía. Otros se presumen en el plano de lo corporal, como la liviandad, la relajación o el equilibrio. En la mayoría de los casos estas sensaciones no pertenecen a uno solo de estos órdenes, sino que participan de dos o más de ellos, indicando precisamente la articulación buscada entre ambos (por ejemplo, los que se refieren al equilibrio cuerpo-mente).

En estas representaciones el término *bienestar* remite a una comprensión de la calidad de vida que trasciende la meramente material (tanto en términos económicos como físicos). La retórica del bienestar tal como es utilizada en el *marketing*, no sólo de productos para el

<sup>2</sup> En los casos detectados, las referencias son en términos de *vitalidad*, atribuida tradicionalmente al hombre en función de su fuerza y capacidad de acción. Algunos ejemplos los constituyen la publicidad del energizante Red Bull: “Vitaliza cuerpo y mente”, y la del agua mineral Eco de los Andes: “Vitalidad para tu vida”.

cuidado corporal, estético y de la salud sino también –en ocasiones– de otro tipo de productos sin relación directa con el cuerpo, aparece integrando las dimensiones de la persona estrechamente vinculadas entre sí: física, mental, emocional y espiritual (cada una de las cuales adquiere mayor o menor importancia según el producto promocionado). Esta definición supone una ampliación de la tradicionalmente atribuida dicotomía mente-cuerpo a la noción occidental-moderna de *persona*.<sup>3</sup>

Si entendemos la corporalidad no sólo en sus aspectos físicos sino también emocionales y mentales, el bienestar y los beneficios se trasladan de un plano a otro de la persona, tanto en la práctica como en las representaciones publicitarias: nos ubicamos en el marco del paradigma de la corporalidad en antropología, entendiendo al cuerpo como el sustrato de la cultura (Csordas, 1993), el lugar desde el cual nos relacionamos con el mundo y con los demás.<sup>4</sup> Este modo de concebir la corporalidad supone tanto sus aspectos preobjetivos como culturales. Es decir, que nuestros modos de percibir, aprehender y comprender el mundo están mediados por nuestra corporalidad. A fin de indagar en la relación entre las diferentes dimensiones, resulta central el papel desempeñado por las emociones, que expresan relaciones, valores y representaciones sociales a través del cuerpo. Las emociones son “conciencia incorporada” (Crossley, 1998) porque refieren a un modo prerreflexivo que compromete a la persona al mundo (un modo cognitivo que no necesariamente implica autoconciencia).

<sup>3</sup> La antropología ha reflexionado de manera profunda sobre la universalidad de este dualismo (Lambeck, 1998) y sobre la necesidad de comprender las diferencias culturales en torno a la persona como modalidades variables tanto social como históricamente en vez de oposiciones incommensurables (LiPuma, 1998). Otros se han cuestionado si no es esta concepción dualista del cuerpo la que resultaría exótica y marcadamente diferente a las de otras sociedades (Citro, 2009).

<sup>4</sup> Recurriendo a Merleau-Ponty en lo referente al carácter preobjetivo –aunque no por ello precultural– de la percepción, por un lado, y a Bourdieu, por otro, en su énfasis en el cuerpo socialmente construido como suelo para la vida colectiva, Thomas Csordas considera la experiencia corporal como el punto de partida para analizar la participación humana en el mundo cultural y entiende la corporalidad como el campo metodológicamente indeterminado y definido por la experiencia perceptual y el modo de presencia y compromiso con el mundo.

Con el objetivo de indagar en la relación entre emociones y consumo, complementaremos nuestro abordaje con la sociología de las emociones con perspectiva de género (Illouz, 2009; Hochschild, 2008) y con la antropología del consumo, considerando la dimensión simbólica y expresiva de los bienes publicitados y entendiendo que los bienes no sólo clasifican sino que también constituyen parte de las relaciones sociales y de los procesos identitarios (Miller, 1999; Carrier, 1990; Douglas e Isherwood, 1996). Desde estos enfoques, nuestro análisis entiende la publicidad como vehículo de relaciones sociales (de las personas entre sí y con los bienes) en relación con la adscripción identitaria (de género, estatus, estilo de vida, etcétera), que a su vez es simbolizada en las representaciones de la corporalidad. Analizadas como un complejo de imagen y texto, las publicidades remiten tanto al orden de lo corporal como al de lo mental/emocional. Es decir, que su interpretación refiere a sentidos que van de lo representado, visible y físico a otros que no son visibles, por ser del orden de lo mental/emocional e inmaterial.

Desde una perspectiva de género, nuestro análisis se centra en la consumidora imaginada<sup>5</sup> al que van dirigidas las publicidades seleccionadas. Esto nos permite interrogarnos sobre la relación dinámica entre la circulación de imágenes publicitarias y las representaciones sociales de la corporalidad y de los roles de género. Las primeras pueden ser consideradas escenificaciones de otras escenificaciones, hiperritualizaciones basadas en el idioma ritual de la sociedad (Goffman, 1991). En este proceso ritual, las publicidades funcionan como actos de habla, no sólo porque pretenden producir por la misma enunciación de sus discursos un efecto en las receptoras reales, sino porque sus imágenes *producen* performativamente esa consumidora imaginada y no otra.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> En lo sucesivo usaremos el singular (mujer consumidora) para referirnos al modelo de mujer “imaginada”, en el que se basan las publicidades analizadas, y reservaremos el plural (mujeres consumidoras) para distinguir a los actores sociales, es decir, a las receptoras “reales” y a las consumidoras efectivas.

<sup>6</sup> Podemos trasladar a nuestro caso de análisis la distinción que realiza Judith Butler (2007) entre referencialidad y performatividad del lenguaje. La categoría *mujer* de la publicidad es, al igual que la categoría de representación política del movimiento feminista,

Las imágenes interpelan al espectador, y éste les atribuye diferentes significados según acepte, negocie o cuestione (Hall, 1980) aquéllos que el discurso publicitario pretende transmitir. Advertimos en ese sentido la tendencia de estos discursos, anclada socialmente en representaciones estereotípicas y dicotómicas de género que parecen legitimarla, según las cuales las emociones, el cuidado corporal (tanto estético como de la salud, tanto propia como de sus seres queridos) y por tanto el consumo corresponderían al orden de lo femenino. La publicidad funciona más como un cuadro social, en el sentido de un *tableau vivant* que reproduce escenas suficientemente estereotípicas para producir reconocimiento inmediato en la audiencia; que como un verdadero reflejo de la sociedad (Marchand, 1985).

En la primera parte de este artículo realizamos un pequeño recorrido por la noción de bienestar de la economía política para distinguirla de la que aquí utilizamos; reconocimos algunas relaciones entre ambas en torno al consumo por medio de la personalización de los bienes, y establecimos algunas líneas de análisis de las representaciones publicitarias del cuerpo basadas en el bienestar como emoción. En la segunda, consideramos los nuevos aspectos entre esta relación y la visibilidad social alcanzada por las disciplinas alternativas en torno a la corporalidad (entendida en sus dimensiones física, mental, emocional y espiritual). Y, en la última, analizamos algunas adscripciones del papel de la mujer promovidas por la publicidad en torno a sus características “emotivas”, que la posicionan como cuidadora y garante del bienestar de su familia.

### **La personalización de los bienes: el bienestar bajo la forma de emociones y naturaleza envasadas**

Para empezar, resulta central hacer una distinción entre la categoría *bienestar* y la noción de *nivel de vida*, así como establecer su relación con el consumo. Desde la economía política son múltiples los inten-

---

performativa y no referencial. Esto es, que la misma representación construye los sujetos que representa, los cuales deben cumplir con las características que se espera de ellos.

tos de calcular el bienestar, pero el cálculo depende del significado que se atribuya a *estar bien*. Según Amartya Sen ni los enfoques subjetivistas ni los objetivistas contemplan “que el nivel de vida es realmente una cuestión de funcionalidades y posibilidades, y no es directamente una cuestión de opulencia, artículos de consumo o utilidades” (Sen, 2001:24). Es decir, son las distintas condiciones de vida que podemos conseguir y nuestra capacidad para conseguirlas. Los primeros no logran hacer una distinción entre la utilidad de un objeto y su valor asignado en términos subjetivos (felicidad, placer, deseo y elección), y aunque estos valores tienen importancia en el nivel de vida, no permiten calcularlo. Los segundos calculan un mínimo objetivo de condiciones en términos de posesión de artículos (alojamiento, cuidados médicos, educación, alimentación, ocio, seguridad, higiene, etcétera). Sin embargo, medir la cantidad de bienes consumidos no es suficiente, ya que el nivel de vida no es un nivel de opulencia, aunque esté influido por él.<sup>7</sup>

En cambio, desde la antropología del consumo, éste es analizado no sólo en relación con la producción, la distribución y el intercambio sino, además, como producto de los vínculos de las personas entre sí y de la diversidad de bienes que son instrumento de su relación *en* y *con* el mundo (Arribas y Rosato, 2008). En consonancia, el consumidor puede ser entendido no sólo en términos de elecciones que contemplen la dimensión de su relación con los bienes, sino necesariamente también en el marco de sus relaciones sociales con otros consumidores. Por tanto, ni la definición de consumidor como un sujeto estrictamente guiado por el placer y el disfrute (según la concepción hedonista) ni, por el contrario, la definición como un sujeto orientado exclusivamente por cálculos racionales de utilidad y costo (según la utilitarista)<sup>8</sup> son explicativas de los fines de nuestro trabajo.

<sup>7</sup> En este sentido, Hart (2001) llama la atención sobre los peligros de trasladar la noción de bienestar (basada en artículos de consumo) de las sociedades industrializadas a sociedades cuya inserción en el mercado no conlleva necesariamente industrialización (África). La inserción en el mercado permite el acceso a más bienes y servicios sin necesariamente mejorar el nivel de vida.

<sup>8</sup> Desde la antropología también se ha señalado la imposibilidad epistemológica de acceder a las intenciones a través de la observación de la acción (LiPuma, 1998).

Esto no significa, sin embargo, que la relación entre ambos sentidos del término sea dejada de lado. Por el contrario, entendemos que el bienestar se articula en parte en el mercado (en el acceso a determinados bienes y servicios, especialmente los referidos a salud, alimentación, cuidado personal y belleza) y en la disponibilidad de tiempo libre para alcanzarlo (práctica de actividades físicas, descanso, ocio, recreación y dedicación al cuidado propio y de los demás, etcétera). De modo que, sin considerar que el bienestar sea cuantificable ni se corresponda con el cálculo de productos comprados para alcanzarlo, forma parte del imaginario en torno a lo que significa “llevar una buena calidad de vida”, de ahí que pueda promover el consumo (Illouz, 2009).

Siguiendo la propuesta de James Carrier (1990), considero que en la sociedad industrial las mercancías se presentan cargadas de simbolismo cultural, que nos lleva a establecer relaciones personales con las mismas,<sup>9</sup> bajo la forma de bienes que encarnan identidad (dones o posesiones) cuando son manipulados por la publicidad, lo que facilita nuestra apropiación de los mismos. En este proceso se vuelve central el grado de relación personalizada que se establece entre consumidor y objeto como simbolización de las relaciones entre consumidor y productor o vendedor.<sup>10</sup> Los bienes adquieren diferentes valores en diferentes esferas de intercambio y adquieren significado personal en una red de relaciones sociales (Appadurai, 1991).

En una sociología posmoderna del consumo (con Baudrillard y Lipovetsky como referentes) la noción de *deseo* proporciona la clave para la estructura motivacional. El deseo reemplaza las visiones utilitarias o racionales del consumo y acerca los componentes inconscien-

<sup>9</sup> En *Ensayo sobre el don*, Marcel Mauss distingue entre dones y mercancías, según las diferentes formas en que las personas se relacionan con los bienes. Carrier considera que en las sociedades industriales los sujetos se *apropian* de los bienes impersonales (mercancías) al otorgar características personales y al convertirlos en dones (o posesiones).

<sup>10</sup> Carrier analiza tres catálogos publicitarios de tiendas y el modo en que este proceso de personalización tiene lugar en cada uno: ya sea contando la historia del creador del producto para lograr un grado de empatía entre el consumidor y esa figura, ya sea presentando a los vendedores como personas con quienes establecer una relación de confianza o ya sea creando la ilusión de que el producto fue fabricado especialmente para satisfacer una necesidad del consumidor (problemas físicos, falta de tiempo, etcétera).



tes libidinales.<sup>11</sup> Pero de acuerdo con Eva Illouz (2009), esta noción encierra problemas de contenido empírico: no distingue las formas en que diferentes bienes son deseados e incorporados en relación con el consumo, no explica cómo se conecta el consumo con las representaciones culturales y las relaciones sociales, tiene demasiada o nada de agencia en sí mismo (según actúe inconsciente o conscientemente). Por el contrario, el concepto de *emoción* explica cómo el consumo está anclado, por un lado, en la cultura: por medio de la cognición (sistema de creencias sobre el mundo y de sentidos sobre lo que es una buena vida) y la evaluación (positiva o negativa del objeto en función de esas creencias), y por otro lado, en el cuerpo: en sensaciones y afectos (la mayoría de los bienes son vendidos como formas de experiencia). Así, las motivaciones que llevan a comprar son una puesta en acto de definiciones culturales de la persona expresadas en relaciones concretas e inmediatas con los demás.

Si como concluye la autora, la emoción no es una acción *per se*, pero orienta e implica al ser en su ambiente social; es lo que da “tono” a un acto particular; entonces, la publicidad al apelar a las emociones del receptor busca reforzar su propio carácter performativo. Como dijimos, este uso no es nuevo, pero solía referirse casi exclusivamente al placer y la felicidad. Todos sabemos que Coca-Cola “acerca felicidad a la mesa”, y nos convoca: “ejercita tu salud emocional”, y afirma que “la alegría se comparte” con un paquete de papas fritas Lay’s, etcétera. Estas emociones están fuertemente asociadas con el amor a los hijos y a la familia en general (nos detendremos en este punto en el último apartado).<sup>12</sup> Tampoco es novedoso el uso en el mensaje publicitario el uso de modalidades verbales que denotan la intención de emitir enunciados performativos bajo órdenes, aseveraciones y consejos. Utilizados para promover una supuesta “liberación” de la

<sup>11</sup> Amartya Sen (2001) también cuestiona que el bienestar pueda basarse en el deseo, porque no todos los sectores sociales desean lo mismo, sino que lo deseado depende de aquello que resulta accesible.

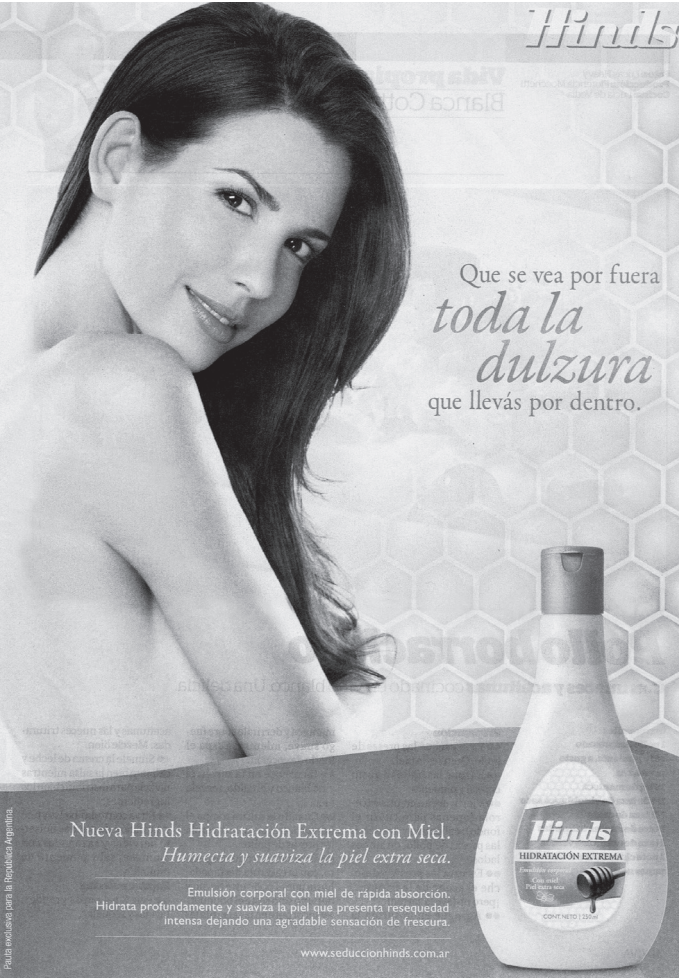
<sup>12</sup> La escena por excelencia de Coca-Cola es la de la comida familiar o el amor adolescente. Según el análisis realizado por Lay’s y basado en 19 000 fotos tomadas por consumidores estadounidenses sobre los sentidos asociados a la felicidad, los principales refieren el amor a la familia, y quienes más aman son las mujeres [<http://happiness.lays.com/>].

mujer frente a los mandatos estéticos, no hacen más que confirmar la vigencia de su efecto sobre la consumidora imaginada. Así, tenemos la posibilidad de disfrutar más y sentirnos libres (libres de ser vistas, siendo vistas). Por un mecanismo falaz, podemos liberarnos de los complejos que nos traen las arrugas (Hind's: "no te arrugues a los escotes") o los kilos supuestamente de más, es decir, en realidad librarnos de esos mismos kilos con la ayuda de postres *light* y yogures que facilitan la digestión: "Ahora siento que me desinflé. Me siento más liviana y disfruto todo mucho más", dice la protagonista sacándose el pareo para correr al mar y divertirse con otras mujeres (yogures Activia). "Si disfrutás, sos feliz" culmina la publicidad de postres dietéticos Ser, en la que una decena de mujeres bailan y ríen. En ambas la condición de disfrute reside en una liberación que paradójicamente habilita el sentido de pertenencia y la adscripción identitaria: la mujer, ahora delgada, ríe, baila y disfruta junto con otras mujeres igualmente delgadas.

La paradoja se hace más evidente cuando los sacrificios en el gimnasio en pro de la silueta son presentados como momentos de quietud o alguna forma de meditación: "el mundo tiene su tiempo, pero hay otro tiempo: el tuyo", reza una publicidad de agua mineral saborizada dirigida a mujeres deportistas (Gatorade Propel), mientras una joven se detiene en el tránsito de la ciudad para mirar cómo cae una gota del cielo, con la cual va a fusionarse luego de una extenuante clase de bicicleta, de la que participan decenas de mujeres que no "paran". "Un momento sólo para vos, para desconectarte de todo y conectarte con tu cuerpo. Para verte en forma, pero más que nada para sentir que estás haciendo algo para vos", continúa la voz en *off* cargándonos de mandatos contradictorios: desconectarse conectándose, verse en forma (frente a los demás) pero hacer algo para una misma. De esta manera, somos así alentados a pensar en nosotros mismos en términos visuales (que puedan ser vistos y evaluados por otros).

Si en el cuerpo se inscriben los sentidos sociales de los bienes consumidos, adquieren significado personal y se integran en una dinámica de distinción social (Illouz, 2009); las emociones no están ajenas a este proceso de identidad visible, es decir, se reflejan en la

superficie corporal. La construcción de una relación entre bienestar y una “estética de las emociones” constituye una de las formas actuales que adquiere la personalización de los bienes en torno a la mujer. En numerosas publicidades subyace una explicación sobre la belleza, que encuentra en el bienestar emocional su fuente. Cuando se nos propone, por ejemplo, que “se vea por fuera la dulzura que llev[amos] por dentro” (Hinds, crema corporal de miel), se pro-



*Que se vea por fuera  
toda la  
dulzura  
que llevás por dentro.*

**Nueva Hinds Hidratación Extrema con Miel.**  
*Humecta y suaviza la piel extra seca.*

Emulsión corporal con miel de rápida absorción.  
Hidrata profundamente y suaviza la piel que presenta resequeadad  
intensa dejando una agradable sensación de frescura.

[www.seducccionhinds.com.ar](http://www.seducccionhinds.com.ar)

Para más información sobre la República Argentina.

duce un proceso por el cual se traslada al aspecto físico-estético un efecto supuestamente que proviene del hecho de sentirse bien en el aspecto emocional. Sin embargo, este último es adquirido de manera paradójica, o no, bajo la forma de un producto que se consume en el mercado *a través* del cuerpo. Así, cuando tomamos un jugo, se recurre a la colorterapia, pues adquirimos las propiedades emocionales a través de su sabor/color: “hay colores que te dan alegría [...] nuevos sabores que renuevan tu día” (jugos Clight, mandarina y ananá).<sup>13</sup> Son múltiples los productos que *en sí mismos* brindarían felicidad y se distinguen por el empleo de esencias: usar un perfume (“Paz y Alegría” de Universo Garden Angels) o una crema que lleva su nombre (Nivea Happy Time); en este caso, se recurre a la aromaterapia. Aun cuando las terapias alternativas (como la colorterapia o la aromaterapia) no persigan originariamente fines estéticos, sino que respondan a concepciones médicas holísticas de la persona (como la antroposofía), pueden hacer uso de dichos efectos como estrategia de *marketing*: “la mejor cosmética son las emociones”, se puede leer en los afiches de la línea cosmética de Universo Garden Angels. En sus catálogos y en el sitio internet de la firma todas las mujeres son delgadas, jóvenes y rubias y, por supuesto, sonríen felices.<sup>14</sup> Otra firma cosmética se presenta así en internet:

en vz creemos que *para vernos mejor debemos sentirnos mejor*. Nuestro objetivo es ayudar a mantener una mejor integridad en el cuerpo, la mente y el espíritu. Nuestro concepto de belleza incluye un cuerpo sano, mente despierta y un buen sentido de autoestima. La palabra *bienestar* es una promesa de vida plena, un estado de alegría, buena salud y energía mental” (las cursivas son nuestras).

<sup>13</sup> Los colores naranja y amarillo provocarían efectos de alegría, según la colorterapia, la cual se sustenta en los colores de nuestro campo energético o aura.

<sup>14</sup> Ya Goffman (1991) en su análisis de la gestualidad ritual y la publicidad señalaba que la frecuente escenificación de la mujer sonriendo constituía una manera de naturalizar su supuesta facilidad para expresar emociones propias de su género, e incluso la representaba por medio de actitudes de gozo y placer, con las que adquiriría satisfacción última y definitiva en objetivos plenos e inmediatamente alcanzables por el consumo.

A diferencia de Universo Garden Angels, vz apunta directo a la belleza, y lo demás adquiere importancia como medio para ese fin. En el sitio de internet, al un lado de este texto hay una foto de un local en cuya pared se lee: “Mira tu interior, cuida tu exterior”.

Por lo anterior, la apelación a lo natural también se erige como una de las formas de esta personalización de los bienes: extractos de flores y plantas, aromas de paisajes y esencias naturales; es decir, “la naturaleza envasada”, imitada en sus fragancias para poder acercarla a nuestra cotidianidad. Desodorantes de ambiente hacen del hogar un paraíso; del baño, un lago donde sumergirse; de las cortinas, una catarata de agua; del sillón, una roca donde sentarse con la pareja a contemplar el lago, etcétera (Glade Harmony), mientras la voz en *off* de una mujer invita: “esa sensación de *plena armonía* ahora está en tu hogar con Glade Harmony, una fragancia que captura las más puras esencias para transportarte a un lugar donde reina la armonía y la serenidad”. Si es tan frecuente que las publicidades dirigidas a la mujer remitan a asociaciones de sentido con la naturaleza, es probablemente por aquel pensamiento dual que consigna a las mujeres al orden de lo físico, lo intuitivo, lo reproductivo y, por ende, lo natural, mientras que reserva para los hombres los aspectos racionales y técnicos.

La personalización de los bienes adquiere, en ocasiones, no sólo características del orden de lo natural sino incluso de lo sobrenatural. En el marco de la noción de *persona* a que adhieren las terapias alternativas (profundizaremos en esto en el próximo apartado), el cuerpo se convierte en agente del cambio en el individuo, adquiriendo incluso un sentido sobrenatural (Carozzi, 2000), mientras se produce una sacralización de la naturaleza (Albanese, 1990). Productos cosméticos ofrecen las propiedades de la naturaleza para sentirse mejor tanto emocional como mentalmente: captar la energía del sol (Línea Inti de vzo) o calmar la mente gracias a un baño con las fragancias del océano (Línea Calm Your Mind de vzo). Es esta misma sacralización la que nos “conecta” con una fuente de energía natural de la cual somos partícipes y que, por tanto, debemos cuidar: el mundo. El recurso a la naturaleza envasada ancla como respuesta a una vida urbana cada vez más alejada de la misma. En pleno centro de la ciudad de Mar del Plata la publicidad de un barrio parque privado invita: “¿Conociste

ese tiempo en que *el olor a pino no estaba envasado?* Vení a Rumencó”. Basadas en el famoso poema apócrifo de Borges, *Instantes*, las imágenes de la publicidad de Actimel añoran el contacto con la naturaleza a la vez que relativizan las aflicciones emocionales:

Si pudiera vivir nuevamente mi vida [...] *me relajaría* más [...] haría más viajes, subiría más montañas, nadaría más ríos, [...] tendría más problemas reales y menos imaginarios, viajaría *más liviano*, comenzaría a andar descalzo a principios de la primavera y seguiría descalzo hasta concluir el otoño, contemplaría más amaneceres y jugaría más con los niños.

Por otra parte, la referencia a lo natural evoca la conciencia ecológica presente en infinidad de publicidades de productos “100% naturales” y se traduce en una cultura de consumo responsable surgida en Argentina en las últimas dos décadas (por oposición al consumo centrado en el disfrute inmediato e individual y en una noción de bienestar sustentada en el consumo opulento de bienes). Este nuevo ciudadano consumidor es la encarnación de un modelo basado en la elección inteligente, es decir, la toma de conciencia respecto a las consecuencias sociales y naturales del consumo de bienes producidos a costa de la explotación de otros y de la naturaleza (Arribas y Rosato, 2008). Si bien este modelo considera los valores últimos a que se adhiere el consumidor, supone que éste elige racionalmente y no contempla las emociones que intervienen en el consumo.

### **A la búsqueda del bienestar en el mercado: del cuerpo objeto de consumo a las concepciones alternativas de persona**

Como vimos, son muchísimas las publicidades dirigidas a adaptar nuestros cuerpos a los estándares ideales de delgadez, juventud y belleza por medio del consumo de cremas, jabones, jugos, yogures, pastas dentales, etcétera, haciendo del cuerpo ideal un bien adquirible en el mercado. Ahora bien, aunque parezcan permanecer en el aspecto visible del cuerpo como soporte, podemos afirmar que se anclan

profundamente en ideales y valores, traspuestos frecuentemente de la mente y emociones al cuerpo. Ahora *debemos sentirnos mejor*: lograr un cuerpo flexible, vital y liviano, así como una mente dinámica y concentrada, ser positivos y emocionalmente equilibrados, vivir en armonía, tener energía, paz y serenidad, etcétera. Ya no alcanza con adquirir una provisoria dosis de felicidad o alegría, sino mantener una actitud que afronte sin resistencia las causas de estrés, ansiedad y miedo (las exigencias laborales, la vida en las grandes ciudades, la escasez de tiempo para el ocio, etcétera). Mientras construye de manera ideal los cuerpos, el mensaje publicitario produce performativamente las características –ya no sólo físicas sino también psicoemocionales– de los sujetos que pretende representar. Y lo hace por medio de la repetición ritualizada a lo largo del tiempo de ese ideal socialmente normativizado (Butler, 2005).<sup>15</sup>

Aquí no me interesa pensar en el cuerpo como un lugar de culto ni un objeto de consumo en sí, como han sostenido numerosos autores (Le Breton, 1995; Lipovetsky, 1986), sino, por el contrario, indagar en sus características como entidad simbólica. Sin embargo, ambos modos de abordarlo están en diálogo y sus límites son difusos. Este simbolismo adquirió tal exposición a partir de la década de 1970 que muchos autores cuestionaron su validez por haberse convertido en un narcisismo y una resistencia fallida al pensamiento hegemónico: la liberación del cuerpo se habría convertido en una desposesión cultural, en un nuevo modo de regular económicamente la sexualidad, el cuidado, el trabajo, la enfermedad o el dolor (Sottile, 2007). El conjunto de prácticas y discursos que desde entonces promueven lo sensible y lo sensual hoy confluyen en cuidados orientados al bienestar personal.

La noción fuertemente instalada en las ciencias sociales que sostiene que en el Occidente Moderno<sup>16</sup> la persona está basada en una

<sup>15</sup> La reiteración sirve a la performatividad: "...un proceso de reiteración mediante el cual llegan a emerger tanto los 'sujetos' como los 'actos'. No hay ningún poder que actúe; sólo hay una actuación reiterada que se hace poder en virtud de su persistencia e inestabilidad" (Butler, 2005:28). Esto es, que no habría un yo anterior a la construcción y que la construcción no negaría la capacidad de acción del sujeto.

<sup>16</sup> Utilizamos las mayúsculas para referirnos a los términos *Occidente, Modernidad y Oriente* como abstractos e ideales. Las características adjudicadas a la modernidad occidental

dicotomía entre mente y cuerpo es la que induce a pensar de manera reduccionista en el cuerpo como un objeto de consumo, por lo que no alcanza a explicar la complejidad del fenómeno ni considera los procesos socioeconómicos y geopolíticos que influyen en las lógicas culturales del consumo, tal como son resignificadas a nivel local por los sujetos (Appadurai, 2001; Jameson, 1995). Entre estos procesos debemos mencionar la traslación, primero a Europa y de allí a América, de las disciplinas conocidas como “orientales”, entre las cuales la difusión y aceptación del yoga<sup>17</sup> han sido centrales, habilitadas –a la vez que contribuyen a su fomento– por una reinención de la noción de *persona oriental*<sup>18</sup> a la luz de la cultura occidental. Esto en el marco de un proceso simultáneo de privatización de las religiones, mercantilización y medicalización (De Michelis, 2008). La difusión de elementos y prácticas orientales puede ser comprendida desde una noción de globalización que considere su dimensión cultural (Silva da Silveira, 2005), es decir, la producción de versiones locales profundamente resignificadas de los bienes, saberes y prácticas (Berger, 2004).

---

–iniciada con la separación cartesiana mente-cuerpo, la intervención sobre los cuerpos por la anatomía y el individualismo naciente de la burguesía renacentista– se derivan de la sociedad tipo, “la moderna europea”, y se prolongan hasta nuestros días en un *continuum* en el que no se establecen periodizaciones entre unas y otras representaciones en torno al cuerpo a lo largo del tiempo. El uso que de esta noción realizan algunos autores (Le Breton, 1995) deja de manera implícita fuera de la modernidad a aquellas culturas que no viven el cuerpo bajo esta concepción supuestamente dualista, ubicándolas en cambio en la categoría de sociedades tradicionales (caracterizadas por la fusión del hombre al cosmos –la sociedad y la naturaleza–).

<sup>17</sup> El yoga habría ingresado a Argentina a principios del siglo xx para sectores urbanos educativa y económicamente de elite (Saizar, 2008). En la década de 1950, la principal promotora fue la figura de Indra Devhi –luego de un paso por Estados Unidos–, quien fundó en el país una de las primeras escuelas de yoga.

<sup>18</sup> No se trata sólo del Oriente imaginado por los occidentales al decir de Said (1990), sino también del modo en que esta concepción sobre lo oriental es “importada”, trasladada y reconfigurada en las sociedades de destino, en las que las cosmovisiones japonesa, china e hindú se confunden al equiparar sus definiciones de *persona* y sus modos de entender la relación con el mundo y el cosmos por oposición a lo occidental. Es decir, que el Oriente, siempre que sea definido desde el Occidente, lo es necesariamente por oposición a éste, lo cual produce una reificación tanto de uno como del otro.



Por lo anterior, si en cambio pensamos en la persona ya no como una dualidad sino como una totalidad dialéctica conformada por diversas dimensiones, la relación entre consumo, bienestar y corporalidad se vuelve más rica y compleja. Desde una perspectiva que entiende el cuerpo tanto como artefacto físico como simbólico, Nancy Scheper-Hughes y Margaret Lock (1987) dan preponderancia a las emociones para efectuar el puente entre el cuerpo individual, el cuerpo social y finalmente el cuerpo como artefacto de control social y político.

Entendemos que las emociones intervienen como mediadoras en las paradojas intrínsecas al consumo, entre las que se halla el ofrecimiento de objetos materiales basados en valores posmateriales como la espiritualidad (Illouz, 2009). Así, el mercado efectúa apropiaciones y resignificaciones de las disciplinas alternativas<sup>19</sup> provenientes de muy variadas cosmovisiones (originarias, orientales, Nueva Era). Pero esto sólo es posible cuando las búsquedas personales de bienestar ya han alcanzado visibilidad<sup>20</sup> mediática en el sector social al que esas publicidades van dirigidas (mujeres adultas de clases medias y altas urbanas). Este sector recurre a terapias y disciplinas alternativas, a corrientes de la psicología cognitiva o conductual o del psicoanálisis

<sup>19</sup> Incluimos bajo este término a terapias propiamente dichas que recurren a manipulación corporal o energética (acupuntura, homeopatía, reiki, bioenergía, reflexología, shiatzu, eutonía), a disciplinas orientales de trabajo corporal (tai-chi-chuan, yoga) y a técnicas de meditación (inspiradas en el budismo y el yoga), entre otras.

<sup>20</sup> La introducción del movimiento de la Nueva Era (cuyo auge tuvo lugar en Estados Unidos y Gran Bretaña en la década de 1960) en Argentina habría estado mediada, a principios de la década de 1980, por terapeutas corporales, psicólogos gestálticos y psicoanalistas, quienes a su vez fundaron revistas de difusión de terapias alternativas como *Uno mismo* y *Mutantia* (Carozzi, 2000). Junto con otros autores (Frigerio, 1993; Cernadas, 2007), suponemos que el regreso a la democracia en Argentina habilitó la visibilización de prácticas y creencias hasta entonces intoleradas. Para la década de 1990 ya eran masivas, fomentadas a su vez por las políticas neoliberales, que permitieron una mayor circulación de bienes, información, servicios y personas (Appadurai). En ese periodo, las revistas cambiaron sus nombres y pasaron a remitir a los sentidos ligados a la Nueva Era, lo esotérico y lo espiritual, para evocar las nociones de calidad de vida y cuidado de sí (Carozzi, 2000). En la actualidad la difusión de estas técnicas y terapias es masiva, no sólo en revistas especializadas, sino también en las destinadas a la mujer, a la psicología, a la salud e, incluso, en las secciones y columnas temáticas de los periódicos de tirada nacional, así como en programas de televisión, radio y en sitios de internet.

que trabajan con el movimiento y la bioenergía, sin por ello dejar de lado la biomedicina. Podríamos afirmar que la complementariedad de estos abordajes terapéuticos en las prácticas de los actores sociales corresponde más a criterios sobre el tratamiento de la enfermedad, de acuerdo con el origen que se le atribuya, que a concepciones no duales de la persona. Como sostienen Scheper-Hughes y Lock (1987), la concepción de enfermedad sigue siendo dual, ya que ésta es explicada remitiendo sus causas al cuerpo o a la mente.

Los discursos bio-psi han incorporado gradualmente estas prácticas y habilitado el pasaje a una noción holista de *persona*, que sin embargo permanece en el marco de la misma división de tareas de la medicina hegemónica y sus especialidades en partes del cuerpo, la cual supone una persona paciente-pasiva cuyo diagnóstico y tratamiento es fragmentario (Douglas, 1998). Es ciertamente esta yuxtaposición de concepciones del cuerpo y la persona, respecto a las explicaciones sobre el dolor, la enfermedad, la salud y el placer, la que subyace a ciertas publicidades. Éstas, basadas en el discurso biomédico para garantizar la eficacia científica<sup>21</sup> del producto a la vez que incluyen aspectos del discurso alternativo del bienestar (de forma estereotipada y simplificada en ambos casos), buscan convertir al producto más atractivo para que forme parte de la búsqueda personal del comprador.

Como ejemplo, podemos recordar apenas algunos de los usos de la imagen de la mujer en postura de meditación (sentada con las piernas cruzadas y con los brazos estirados sobre sus rodillas). Como un cliché visual, la reiteración de esta imagen funciona de manera normativa sobre los sueños compartidos y actúa como un “orden visual” que apela a emociones y sentimientos a los que sería presuntuoso o forzado apelar por medio del texto (Marchand, 1985:236). Esta imagen funciona como ícono de la tranquilidad en múltiples acepciones; como relajación y despreocupación (la mujer que en el piso recién pintado puede sentarse a meditar sonriente, del aviso de pinturas Brik-col); como liviandad (la mujer que levita en la misma

<sup>21</sup> Esto es particularmente cierto en las publicidades de pastas dentales y yogures en las que la voz de los profesionales de la salud es incorporada a la publicidad.

pose porque toma jugos Baggio: “No es magia, es *light*. Saludable 100% placer”) e, incluso, como aislamiento (tal como es usado por un aviso de aislantes térmicos para el hogar en el que la mujer en loto aparece en un cubo que la separa de las imágenes de un paisaje nevado y un desierto: “actis, aislamiento y bienestar”). Mientras la liviandad puede referir al plano físico en el caso de los productos dietéticos o *light*, resuena en los beneficios a nivel emocional. Lo mismo

NO ES MAGIA, ES

**Light  
Baggio**

Saludable 100% Placer

vale para la relajación, que se traslada del plano físico al mental. En sentido contrario, el aislamiento proveniente de una actitud personal es utilizado como aislamiento físico. Pero esta doble participación es central en los casos de la armonía y el equilibrio, que refieren necesariamente al menos a dos ítemes en tensión que deben ser puestos en la balanza logrando equilibrarla. Lo que se promueve entonces es una relación dialéctica que se traslada de un plano al otro de la persona: físico, mental, emocional, espiritual.

Estas búsquedas personales se producen *en* el mercado. En muchas ocasiones es la adquisición de algún producto (o su recepción en forma de regalo) el hecho que inaugura el ingreso al circuito alternativo por parte de los sujetos. Otra es la asistencia a charlas que no por azar se realizan en lugares de consumo por excelencia: en las salas de cine de los *shoppings* o en locales de cosméticos. Por otra parte, quienes participan de alguna u otra forma de este circuito, al ser consultados sobre el significado del bienestar, suelen mencionar los beneficios tanto para el cuerpo como para la mente y, en ocasiones, incorporan referencias a lo emocional y a lo espiritual. Sus respuestas resultan indicativas de una estrecha relación entre las representaciones sociales y las publicitarias, en las que el uso de los términos *cuerpo*, *mente* y *alma* resuenan en los sentidos, asignados en uno y otro nivel de las representaciones. La constatación del uso que numerosos practicantes de yoga realizan de algunos de estos productos (así como de otros de alimentación natural), para el autotratamiento de dolencias o para la relajación final durante las clases de yoga, refuerza esta relación entre consumo y prácticas alternativas, así como entre las representaciones de uno y otro campo.

Así, la publicidad no sólo contribuyó a alimentar la creciente representación y visibilidad de estas prácticas entre la población, sino también lo hizo al establecer un nexo entre las dimensiones supuestamente dissociadas de lo espiritual y lo material, haciendo del consumo un puente entre ambas. En algunos casos se produjo incluso un refuerzo de la dicotomía espiritual-material dejando en evidencia la dificultad para aliar las problemáticas cotidianas a la búsqueda de trascendencia y poniendo en cuestión efectos originalmente no buscados por estas disciplinas insertas de manera recontextualizada

en procesos de resignificación locales y extemporáneos. Algunas publicidades juegan con el hiato entre la realidad cotidiana y las transformaciones buscadas, y presenta de forma explícita la dificultad de aplicación de estas técnicas: la mamá de las pastas secas Luchetti intenta meditar mientras su hijo hace ruido al tomar jugo y la llama con insistencia; ella estira su brazo haciéndolo callar y alejándolo con cariño al tiempo que dice: “mamá nada, mamá antes de ser mamá era Mirta Rodríguez de Nadie; mamá necesita un poco de espacio, ¿sí? Más espacio, más, más. Listo ahí. [Respira profundo y suspira]. Tengo el control total de mi vida”. Ese control se desvanece cuando su hijo insiste en acercarse haciendo sonar su vaso y desconcentrándola. La “mamá Luchetti”, caracterizada como un grano de arroz con dos enormes ojos y delgadas extremidades, funciona como antítesis de las mujeres ideales de las publicidades: jóvenes, delgadas, bellas y con mayores recursos, quienes pueden meditar libres de preocupaciones al delegar los cuidados domésticos, que se presuponen femeninos, en *otros* (en especial en productos de limpieza, que llegan incluso a ser personificados como el superhombre Mr. Músculo<sup>22</sup>).

“Cuando *otros* se ocupan, no hay de qué preocuparse”, pareciera ser el mensaje generalizado. En ocasiones, estos *otros* de la publicidad no sólo se ocupan de nuestras obligaciones, sino que también se preocupan por nosotros, pues cuidan nuestro patrimonio para que podamos despreocuparnos por lo material y lo hagamos desde el momento mismo de la enunciación, que una vez más recurre a modalidades verbales asertivas. Así, las publicidades de empresas de seguros recurren con frecuencia a una de las emociones derivadas de la relajación: la calma. Esto es particularmente claro en la campaña gráfica de HSBC: “Aseguramos tus emociones”, en la que el texto “calma” acompaña la fotografía de una sonrisa frente a la de un parabrisas astillado. En otras, como la de San Cristóbal Seguros, una mujer se

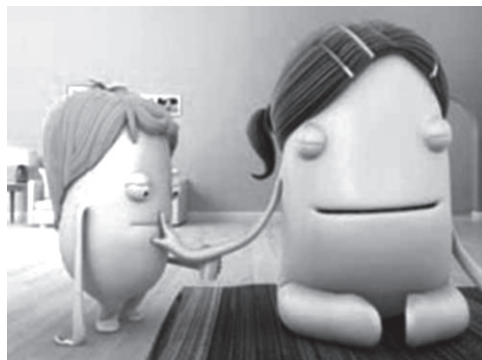
<sup>22</sup> Esta representación del producto personificado en un hombre invisibiliza el hecho de que es en otra mujer en quien con más frecuencia se delega el trabajo doméstico, una práctica ampliamente establecida entre los sectores medios y altos urbanos. De ser personificada en otra mujer, exigiría cuestionar la relación frente al trabajo doméstico como una relación “entre mujeres” y, por tanto, excluiría como posibles consumidoras a las mujeres con menores recursos socioeconómicos.



dispone a meditar en postura de yoga luego de protagonizar un leve choque con su auto: “Porque si te sentís seguro aunque las cosas pasen, vos estás bien”, proclama la voz masculina en *off*. Haciendo la relación más explícita, otra publicidad de la misma empresa transcurría en una clase de yoga. Al momento de la relajación en postura de loto la profesora insta a sus alumnos: “me olvido de las preocupaciones materiales”, cuando comienza a sonar la alarma de un auto y varios de los practicantes se levantan a ver si la que suena es la del auto propio. Sólo quienes están asegurados pueden permanecer sentados y *olvidarse* de lo material.

**Regalos y cuidados: de la mujer-madre garante del bienestar familiar a su autorrecompensa por el *reencuentro* con su cuerpo**

“Mamá Luchetti” funciona como una parodia de la mujer imaginada de la mayoría de las publicidades, no sólo porque su imagen está lejos de representar a la delgada, joven y rubia madre feliz, sino porque



reniega abiertamente del trabajo doméstico, en especial de la cocina. Homologado al hecho de estar *cuidando* y *dando amor* a los suyos en función de su papel materno-cuidador (Hochschild, 2008), el trabajo doméstico aparece como una forma de cuidado afectivo –en procura del bienestar familiar–, enarbolado en la mujer del hogar.

Al tratar no sólo del cuidado de niños, ancianos y enfermos, sino también del cuidado de la salud de los miembros de la familia y su contención afectiva y emocional, el término *cuidado* aparece ligado al bienestar social. Éste no depende sólo del Estado, sino también del modo en que se articule con las esferas del mercado y la familia,<sup>23</sup> en especial con la inserción masiva de la mujer en el mercado de trabajo remunerado. Si bien el Estado y el mercado establecen lo que es deseable y racional, son las familias a través de las mujeres quienes actúan en la toma de decisiones hacia el bienestar. Su importancia en la provisión de bienes de subsistencia y cuidado (que son, según

<sup>23</sup> Como bien señala Esping-Andersen, el debate contemporáneo se ha centrado excesivamente en el Estado, pero el bienestar no depende sólo de él sino de cómo se imbrican las partes que conforman los *regímenes* de bienestar: mercado de trabajo, familia y posteriormente el Estado. En la sociedad postindustrial, los cambios tanto en los mercados de trabajo como en las familias socavan las bases sobre las que se erigió la sociedad de bienestar: “una economía dominada por la producción industrial con una fuerte demanda de trabajadores de baja cualificación; una población activa relativamente homogénea e indiferenciada [y] predominante[mente] masculina (el obrero de producción tradicional); unas familias estables con una elevada fecundidad, y una población femenina dedicada principalmente a las tareas domésticas” (2000:14). Hoy estamos frente a una potente fuerza microscópica: las decisiones económicas de las familias y especialmente de las mujeres.

Miller (1999), la parte mayoritaria de los bienes consumidos) evidencia aspectos del consumo que no se explican por el hedonismo o el individualismo. Según Gosta Esping-Andersen (2000), el pensamiento económico sobre la modernización (durante la posguerra) ve principalmente los procesos macros y las leyes generales: muerte de la familia extensa y surgimiento de la familia nuclear, pasaje de redes locales, estables y densas a burocracias complejas, mercados anónimos y transacciones globales. En este contexto, las personas se individualizan, gozan de intensa movilidad y se adaptan a riesgos económicos que la familia nuclear no puede internalizar (los riesgos son ahora compartidos por sindicatos, compañías de seguros y estados de bienestar). Estos autores dejan para la familia la mera función de integración emocional (refugio ante un mundo despiadado), reproducción social y consumo, y no la de producción. La familia vuelve a la escena económica gracias a las críticas feministas de un modelo centrado en el varón, y entre mercado y Estado, que no ve el trabajo no remunerado de la mujer (Orloff, 1993). Mientras tanto, las políticas estatales y las publicidades siguen dirigiéndose a la familia nuclear tradicional (que no representa el modo en que la familia se volvió problemática sociológica y demográficamente con mayores divorcios y nuevas formas de parentalidad).

Las formas en que el bienestar familiar recae en el trabajo no remunerado de la mujer y en el mercado no sólo refieren a la tercerización del cuidado concreto de miembros dependientes de la familia (niños y ancianos y enfermos principalmente), sino también a la adquisición de bienes bajo la forma de regalos, como portadores de amor y cuidado emocional y de la salud. Es decir, que existe también una mercantilización del bienestar a través del cuidado sutil. En este sentido, proponemos pensar el modo en que se articula en el mercado el bienestar como cuidado, a través del análisis de pautas publicitarias en que la mujer tiene un papel protagónico en el equilibrio entre cuidado, amor, limpieza y salud. La protagonista de la publicidad del desodorante ambiental del primer apartado es por supuesto una mujer. Harmony, el nombre del perfume, evoca sus efectos en el hogar: hacer de él un ambiente donde reinan la armonía y la serenidad. Encargadas de armonizar emocionalmente el hogar, las mujeres *deben*



primero ocuparse de armonizarse a sí mismas, ya que para *traer* algo deben antes haberlo adquirido. Bajo una nueva forma de bienestar, las mujeres permanecen encargadas de generar ambientes propicios en el hogar para que toda la familia se beneficie del amor y cuidado, confluyendo en el género femenino una vez más el consumo y las emociones. En particular –como señala Illouz (2009)–, si la historia de las compras es largamente una historia de mujeres y si a las mujeres se les adjudica en su socialización la experiencia y expresión de las emociones, entonces hay que clarificar el modo en que las emociones de las mujeres y las actividades de consumo se entretrejen.

El final feliz de infinidad de publicidades consiste en el momento en que, luego de una limpieza o perfume del ambiente, la mujer se sienta en el sillón a disfrutar con su marido y/o sus hijos. En ocasiones los niños son incorporados a estas tareas, pero raramente lo es el marido. En otra publicidad de la misma marca de desodorantes (Glade) los niños ayudan a su madre a hacer la cama y al estirar las sábanas el ambiente se llena de mariposas que evocan el perfume. Perfumar es armonizar pero también es una consecuencia de la actividad de limpiar, y ambas son maneras de dar amor y todas son formas del cuidado, encarnadas en la figura materna. “Todos los días haces cosas que marcan una diferencia en la vida de tus hijos [mientras una mujer juega y acaricia a sus hijos], como usar las nuevas toallitas desinfectantes Ayudín, que ponen al alcance de tu mano toda la limpieza y desinfección que necesitas para cuidar la salud de tus hijos en cualquier momento y lugar [limpia sonriente y sin esfuerzo una mesada]. Ayudín: más amor, menos enfermedades”.

Las tareas domésticas entonces adquieren la forma de regalos amorosos. La revista *Ohlala*, destinada a mujeres jóvenes, pone esto en evidencia cuando aconseja, en su sección “Vida positiva”, nuevas maneras de hacer tareas domésticas o favores no como obligación sino bajo la forma de regalos: “Que cocinar sea algo que hacés por amor a tu pareja, para eso si en ocasiones no tenés ganas de hacerlo ¡permitítelo! Así él no dará por sentado que es tu obligación hacerlo y lo valorará” (abril de 2009). Intentar quitarle el carácter obligatorio a las tareas es una manera de motivar a las jóvenes mujeres a imitar a las generaciones precedentes sin sentir que lo hacen, es decir, sin sentir

que están obligadas a trabajar en la casa. Nuevas generaciones más cercanas a la mamá de las pastas Luchetti: Diana Arroz, que sólo cocina arroz porque no sabe o no desea cocinar más elaborado. En el reverso de la caja de arroz hay un recetario para cada día de la semana, excepto en uno de ellos porque “hoy cocina papá, dejá a tus hijos en las mejores manos y tomáte un tiempo para vos”.

Pero en este modelo de mujer la obligación de cocinar es un regalo diario que sólo excepcionalmente puede dejar de darse, y aunque en ocasiones se promoció el autorregalo, es decir la recompensa, en otras es redireccionada a nuevas actividades bajo la forma de mandatos. Así, las papas fritas al plato envasadas por Lay's liberan a la mujer del cocinar, pero ese tiempo ganado debe destinarse a la familia: “pasá menos tiempo cocinando y más tiempo con tus hijos”. Es decir, que el bienestar de la mujer vuelve siempre bajo la forma de dones a los demás, aun cuando primero se presente bajo la forma de un regalo para sí misma (o una liberación).

El amor puede darse también por medio de bienes específicos, y no nos referimos a los regalos que se hacen ante eventos especiales (aniversarios, cumpleaños, etcétera), sino a los que se hacen en el consumo cotidiano a fin de cuidar la salud o como reconocimiento personal por el trabajo dedicado a los otros. Las emociones constituyen motores del consumo, ya que sirven como incentivos positivos y negativos al consumir. Pero de ellas tal vez sea el amor la que más rijan las elecciones cotidianas a la hora de comprar. Las razones por las que las mujeres eligen cada objeto de consumo diario (en el supermercado por ejemplo) no permanecen al nivel del costo-beneficio sino que refieren a fines últimos o valores. Miller considera que la compra en sí misma es un regalo hecho a los demás: como un acto de *amor* en el que se elige “darles a nuestros hijos lo mejor” (mensaje publicitario en especial referido a la alimentación y la salud: más sano y de mejor calidad). Una manera en que las mujeres proveedoras intentan compensar la falta de tiempo para dedicarse a las tareas domésticas y, por ende, a brindar amor de la forma que se espera de ellas<sup>24</sup> tal vez sea

<sup>24</sup> Hochschild (2008) llama la atención sobre el carácter relativo del agradecimiento de cada miembro de la pareja hacia el otro en función de la idea de división de tareas que cada

tercerizándolo en el mercado: bajo la forma de mimos que también se compran, los bienes adquieren nuevas formas de personalización.

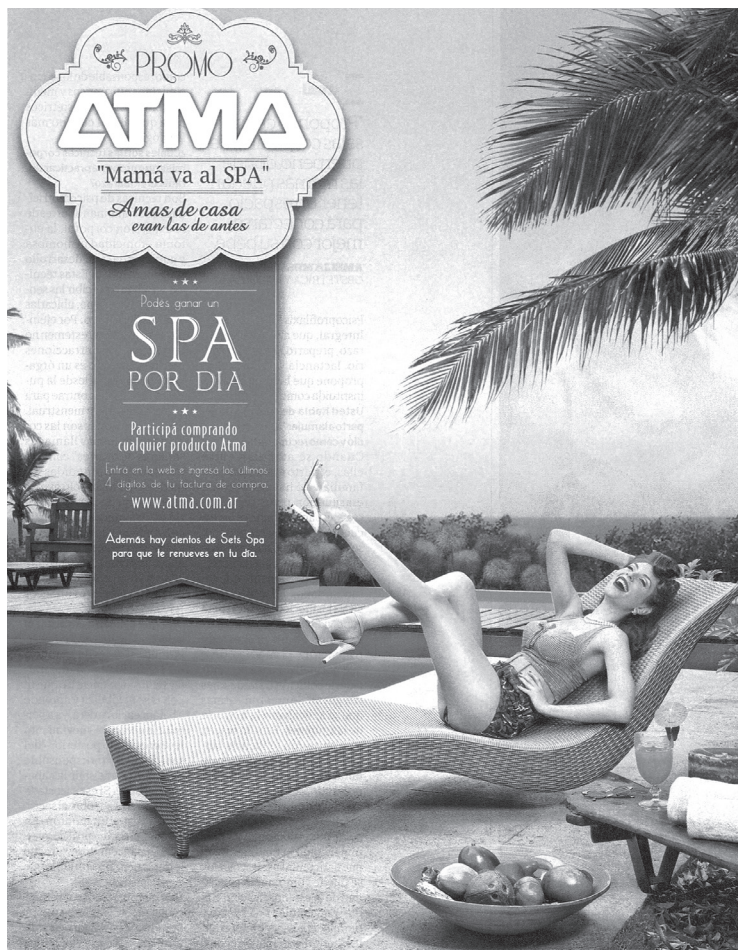
Miller también enfatiza en el regalo que se hace la mujer a sí misma como recompensa por el trabajo y el tiempo dedicado a ir de compras. De todas las tareas domésticas, tal vez ésta sea la que menos se presenta como trabajo; sin embargo, cuando se atribuye a las mujeres que van *de compras*, se supone peyorativamente que esta acción se realiza en términos del consumo hedonista y materialista, y no pensando en el aprovisionamiento diario. Los regalos a sí mismas como recompensa por el trabajo realizado constituyen otros modos de personalización de los bienes.

Las tareas domésticas resultan cargadas afectivamente, naturalizadas por mecanismos que impiden tomar distancia del papel tradicional de la mujer sensible, amorosa y cuidadora. Las nuevas exigencias del bienestar son asumidas doblemente por las mujeres respecto a sus seres queridos y a sí mismas como trabajadoras fuera del hogar, intentando, por ejemplo, compensar el estrés por medio de regalos del estilo *spa* entre mujeres. Y estas exigencias se entrelazan a su vez con las viejas valoraciones estéticas. Los productos promocionados como regalos de mujer a mujer y de cada una para sí misma concentran a la perfección estas exigencias: relajarse embelleciéndose (como con las cremas), sentir que hacen algo para sí mismas cuando van al gimnasio (como con las aguas saborizadas), etcétera.

No en vano múltiples productos se promocionan por medio del sorteo de parar un día en un spa, teniendo como protagonista a una mujer, en una operación que encadena recompensa por el trabajo en casa con estética: “Mamá va al spa. Amas de casa eran las de antes”, promociona Atma, una marca de electrodomésticos con la foto de una mujer *sixtie* y *sexy* sonriendo en una reposera en medio de un paisaje tropical. Por su parte, el desodorante de ambiente Poett sortea “momentos para disfrutar” de decoración, moda o relajación con

---

uno tenga. Es decir, entre aquellas parejas más tradicionalistas, las mujeres cocinan lo que a los hombres les gusta para recibirlos cuando llegan de su trabajo. En cambio, en las parejas en que las mujeres trabajan fuera del hogar muchos hombres esperan de igual manera ser reconocidos por aceptar que sea la mujer la que ocupe un lugar tradicionalmente asignado al hombre proveedor.



“la visita de una experta en relajación que te dará tips para que estés siempre renovada”. Y también como recompensa del trabajo fuera de casa “elegí a tus asistentes para que hagan todo por vos. Tomáte un día. 24 h en las que nada va a hacerte transpirar”. Desodorantes Rexona promociona un sorteo para pasar un día en un spa con el dibujo de una mujer en un espumante jacuzzi. El cuerpo aparece en estas publicidades como el medio por el cual se recupera el descanso, la relajación, la renovación de la energía para volver al ruedo, pero

también como el lugar del reencuentro con el propio bienestar: “Viví una piel Johnson’s y gané premios. Conectáte con tu cuerpo en un spa relax”. Retomando aspectos de esa mujer que se supone olvida su cuerpo como si éste fuera un objeto del cual se ocupa sólo cuando las obligaciones ante los demás se lo permiten, como un objeto que “se encuentra” en algún sitio en el que se brindan servicios y al que se accede nuevamente por el consumo, pero como un objeto que es al fin el que le permite ocuparse de sí misma, *reencontrarse*, *renovarse* y, finalmente, estar en condiciones de volver a sus tareas, ahora *armonizada* para poder brindar más y mejor cuidado. Los productos cosméticos de los que hablamos en la primera sección, la estética de las emociones, constituyen algunos de los más regalados entre mujeres y son, por tanto, ejemplos perfectos de este reencuentro con el cuerpo a través de pequeñas dosis de bienestar envasado, spas para ser usados en el contexto del hogar.

### A modo de cierre

Bienestar y consumo se entrelazan de modos complejos en torno del papel asignado socialmente a la mujer “imaginada” de la publicidad. Tanto en lo referente al cuidado propio como ajeno, se evidencian aspectos del consumo que merecen ser explicados en términos que excedan los exclusivamente individualistas o hedonistas fusionados en la idea del culto al cuerpo. Sostenemos que en lo referido a muchos de los productos dirigidos al público femenino, a la mujer se le considera reproductora de valores sobre el cuidado de la familia, es decir, garante del bienestar de la misma. En este contexto, el lugar de la mujer y de la familia en relación con el bienestar y el consumo cobra cada vez nuevas y más sutiles formas. Los ideales de estilo de vida, calidad de vida y bienestar físico, emocional y mental se imbrican en imaginarios y búsquedas personales de bienestar —que son necesariamente *en* el mercado—, pero no por ello menos valiosos o auténticos. Los bienes adquieren así características personalizadas, jugándose en el mercado la conformación identitaria y de estilos de vida. Este proceso no se produce *a posteriori* en el mercado, sino

que se trata de una relación dialéctica en que las motivaciones de los actores se traducen en la estructura cultural del consumo, y viceversa.

La carga simbólica por medio de la cual se personalizan los productos y se les otorga carácter de regalo, junto con el carácter performativo del mensaje publicitario, constituye en definitiva la forma en que el mercado crea sujetos para sus productos, basándose en la reiteración de determinados ideales sociales sobre el bienestar y la feminidad. Esta reiteración performa entonces una consumidora imaginada y no otra, incorporando las transformaciones y los intersticios que la misma norma habilita.

Advertimos el anclaje de los discursos publicitarios en representaciones estereotípicas y dicotómicas de género, según las cuales las emociones, la naturaleza, el cuidado corporal (tanto estético como de la salud, propia o de sus seres queridos) y, por tanto, el consumo corresponderían al orden de lo femenino. La relación dinámica entre la circulación de imágenes publicitarias y las representaciones sociales de la corporalidad y de los papeles de género considera que los cambios en una se reflejan en la otra retroalimentándose.

En una relación dialéctica en que las motivaciones de los actores se traducen en la estructura cultural del consumo, y viceversa, las búsquedas personales son *en* el mercado. Somos alentados a pensar en nosotros mismos en términos visuales: en el cuerpo se inscriben los sentidos sociales de los bienes consumidos, adquieren significado personal y se integran en una dinámica de distinción social. Esta identidad visible se refleja en los valores referidos a la corporalidad en su aspecto físico: la cadena de sentidos asociados belleza-juventud-salud-higiene. Sin embargo, ésta va de la mano de la cadena referida a las dimensiones mentales y emocionales de relax-vitalidad-armonía-serenidad-equilibrio-renovación-seguridad. Ambas cadenas de significantes quedan subsumidas bajo el uso que de la noción de bienestar hace el discurso publicitario, centrado especialmente en la mujer e históricamente entretelado con las emociones. La visibilidad social y mediática alcanzada por las terapias alternativas constituye a su vez la base para las transformaciones en la retórica del bienestar, resultando particularmente interesante el modo en que se articulan los ideales entre sí.

## Bibliografía

- Albanese, Catherine (1990), *Nature religion in America: from the Algonkian indians to the New Age*, The University of Chicago Press, Chicago y Londres.
- \_\_\_\_ (ed.) (1991), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Grijalbo, México.
- \_\_\_\_ (2001), *La Modernidad Desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Trilce / Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Arribas, Victoria y Rosato, Ana (2008), *Antropología del consumo. De consumidores, usuarios y beneficiarios*, Bs. As.: Antropofagia.
- Berger, Peter (2004), “A dinâmica cultural da globalização”, en Berger y Huntington (orgs.), *Muitas globalizações: diversidade cultural no mundo contemporâneo*, Record, Río de Janeiro.
- Butler, Judith (2005), *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*, Paidós, Buenos Aires.
- \_\_\_\_ (2007), *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, Paidós Studio, Barcelona.
- Carozzi, María Julia (2000), *Nueva Era y terapias alternativas. Construyendo significados en el discurso y la interacción*, EDUCA, Buenos Aires.
- Carrier, James (1990), “The symbolism of possession in commodity advertising”, *Man, New series*, 25 (4), pp. 693-706.
- Cernadas, César y María Julia Carozzi (coords.) (2007), *Ciencias Sociales y Religión en América Latina. Perspectivas en debate*, Biblos, ACSR, Buenos Aires.
- Citro, Silvia (2009), *Cuerpos significantes*, Biblos, Buenos Aires.
- Crossley, Nick (1998), “Emotion and communicative action”, en B. y eds., *Emotions and social life*, Routledge, Londres, pp. 16-38.
- Csordas, Thomas (1993), “Somatic Modes of Attention”, *Cultural Anthropology*, 8 (2), pp. 135-156.
- Douglas, Mary (1998), “La elección entre lo somático y lo espiritual: algunas preferencias”, en *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Gedisa, Barcelona.
- Douglas, Mary y Baron Isherwood (1996), *The world of goods*, Routledge, Londres.
- Esping-Andersen, Gosta (2000), *Fundamentos sociales de las economías postindustriales*, Ariel, Barcelona.

- Franzoni, Juliana (2005), "La pieza que faltaba, uso del tiempo y regímenes de bienestar en América Latina", *Revista Nueva Sociedad*, pp. 35-52.
- Frigerio, Alejandro (comp.) (1993), *Nuevos movimientos religiosos en América Latina*, CEAL, Buenos Aires.
- Goffman, Erving (1991), "La ritualización de la femineidad", en *Los momentos y sus hombres*, Paidós, Barcelona.
- Hall, Stuart (1980), "Encoding / Decoding", en Hall Stuart y otros, *Culture Media and Language*, Hutchinson, Londres, pp. 128-138.
- Hart, Keith (2001), "La articulación del consumo y del nivel de vida", en A. Sen, *El nivel de vida*, Complutense, Madrid.
- Hochschild, Arlie (2008), *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*, Katz, Buenos Aires.
- Illouz, Eva (2009), "Emotions, Imagination and Consumption. A new research agenda", *Journal of Consumer Culture*, 9 (3), pp. 377-413.
- Jameson, Frederic (1995), *La estética geopolítica*, Paidós, Barcelona.
- Lambeck, Michael (1998), "Body and Mind in Mind, Body and Mind in Body", en M. Lambeck y A. Strathern (eds.), *Bodies and Persons. Comparative Perspectives from Africa and Melanesia*, Cambridge University Press.
- Le Bretton, David (1995), *Antropología del cuerpo y modernidad*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Lipovetsky, Gilles (1986), *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona.
- LiPuma, Edward (1998), "Modernity and forms of personhood in Melanesia", en Lambeck y Strathern (eds.), *Bodies and persons. Comparative perspectives from Africa and Melanesia*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Marchand, Roland (1985), *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, University of California Press, Berkeley.
- Mauss, Marsel (2009), *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*, Katz, Buenos Aires.
- Michelis, Elizabeth de (2008), "Modern Yoga: History and Forms", en Diken y Bagge Laustsen (comps.), *Yoga in the Modern World. Contemporary Perspectives*, Routledge Hindu Studies Series.
- Miller, Daniel (1999), *Ir de compras: una teoría*, Siglo XXI, Madrid.
- Orloff, Ann Shola (1993), "Gender and the Social Rights of Citizenship: The Comparative Analysis of Gender Relations and Welfare States", *American Sociological Review*, vol. 58, núm. 3, junio, pp. 303-328.



- Said, Edward (1990), *Orientalismo*, Libertarias, Madrid.
- Saizar, Mercedes (2008), "Todo el mundo sabe. Difusión y apropiación de las técnicas del yoga en Buenos Aires, Argentina", *Revista Sociedade e Cultura*, vol.11, núm. 001, Universidade Federal de Goiás, Brasil, pp. 112-122.
- Scheper-Hughes, Nancy y Margaret Lock (1987), "The Mindful Body: A Prolegomenon to Future Work in Medical Anthropology", *Medical Anthropology Quarterly*, New Series, vol. 1, núm. 1, pp. 6-41.
- Sen, Amartya (2001), *El nivel de vida*, Complutense, Madrid.
- Silva Da Silveira, Marcos (2005), "New Age & Neo-Hinduismo: uma via da mao dupla nas relações culturais entre Occidente e Oriente", *Ciencias Sociales y Religión*, núm. 7.
- Sottile, Eugenia (2007), "Algunas reflexiones sobre el emplazamiento actual del cuerpo en las ciencias sociales y humanas", [[www.efdeportes.com/Revista Digital](http://www.efdeportes.com/Revista_Digital),109].

Recibido: 1º de octubre de 2012  
Aprobado: 15 de marzo de 2013