

# *Tan solo mirada*

Por: Silvia Gastaldo y Viviana Marchetti

Profesores titulares de Comunicación Visual Gráfica I, Facultad de Ciencia Política y RR.II. UNR.

## **Sumario:**

El cuerpo es a la vez uno de los espacios privilegiados de consumo y uno de los objetos más frecuentemente mercantizados: como agente del mercado (el cuerpo consumidor) y como mercancía sujeta a la lógica de la globalización (el cuerpo-consumido); por lo tanto ha crecido globalmente su presencia en los medios y en el contexto de la publicidad, irrumpiendo desde el universo de lo privado, haciéndose público a través de la libre circulación por los espacios mediáticos, siendo lo privado consumido como tal públicamente.

La moda se inscribe sobre el cuerpo de una manera distinta según la época. Las marcas y la moda se remiten mutuamente, rescatan la diferencia y convocan a la mirada.

A través del estudio de los posters de una marca rosarina de jeans podemos reconocer que el cuerpo se funde con la marca y ésta funciona a modo de rasgo fundante de la subjetividad, una suerte de señal, de convocatoria a la mirada a partir de lo que no está presente. Fotografía y marca se articulan en tanto existe la mirada del espectador, una mirada subjetiva y cultural al mismo tiempo, intencional e ilimitada. Una mirada sin la cual la imagen no tendría razón de ser.

**Descriptores:** Imagen – Cuerpo - Mirada – Dispositivo – Marca

## **Summary:**

The body is at the same time one of the privileged spaces of consumption and one of the most frequently commercialized objects: as a market agent (the consumer body) and as a merchandise bound to the logic of globalization (the body-consumed). Therefore, in media and in the publicity context, the presence of the body has grown globally, bursting in from the universe of the private sphere, making itself public through free circulation around media spaces, the private sphere being consumed as such in public.

Fashion inscribes itself upon the body in different ways according to different times. Brands and fashion refer to each other, rescue the difference and demand the gaze.

Through the study of advertisements belonging to a brand of jeans from Rosario, we can recognize the body merging with the brand, the latter functioning as a grounding feature of subjectivity, some sort of sign, of call for the gaze arising from that which is not present. Photography and brand are articulated as long as the gaze of the spectator exists, a gaze that is subjective and cultural at the same time, intentional and limitless. A gaze without which the image would not have a reason to be.

**Describers:** Image – Body – Gaze – Dispositif – Brand



Cuerpos semidesnudos publicitan la más variada gama de productos y servicios cualesquiera sean los sectores sociales a los que intentan captar como potenciales compradores, es decir el cuerpo ocupa un lugar central como espacio de consumo.

El propósito de este trabajo es indagar acerca del funcionamiento de la imagen de los pósters publicitarios de una marca rosarina de jeans, donde aparecen modelos semidesnudos y en posiciones eróticas, promocionando un producto que **muestra en el ocultamiento**, y que no está expuesto a la vista como se podría suponer. Venden ropa, algo que cubre el cuerpo, estando desnudos.

Nos proponemos **estudiar desde la perspectiva socio-semiótica la relación entre condiciones de producción y de reconocimiento, analizar la foto publicitaria como inscripción de códigos culturales e ideológicos y el género publicitario como significante de consumo.**

Para ello se ha elegido un intervalo temporal: el año 2002, una marca de ropa local: NASA JEANS, un género discursivo: la publicidad, y un soporte: los pósters situados en los locales comerciales.

### **¿Cuál es el lugar del cuerpo?**

*El cuerpo de la publicidad vestimentaria (el de los medios, quizá) se construye según dos miradas en tensión: una pública, que lo construye en tanto adscripto a una norma de larga duración; otra, privada (en el límite de lo que se suele designar como "personal"), aceptadora del disparo de la moda, quizá también del capricho, del uso ocioso, del culto a lo que no se ve, o que se ve sólo bajo ciertas circunstancias. Lugar donde se difractan con más fuerza otras dos miradas: la masculina y la femenina. Lugar sin palabras, fragmentario (de silencios y vergüenzas), decible a medias a través de los balbuceos hiperbólicos de la publicidad vestimentaria.*

Oscar Traversa (1997).<sup>1</sup>

La esencia del sujeto no viene dada, sino que está constituida en el atravesamiento con la cultura, ya que ocupa un lugar antes del nacimiento, en relación a ciertas formas de organización social.

El cuerpo biológico sólo no vive, si no hay alguien que pueda constituir en él un cuerpo erótico, es decir que la constitución de este cuerpo erótico se apoya en las funciones de la supervivencia, satisfacer la necesidad no basta, requiere de un plus, necesita del afecto, de las miradas, de la palabra, de interpretar sus requerimientos. Es decir que aquello que es lo más esencial y que nos hace humanos, es construido aun antes del nacimiento.

Los cuerpos se constituyen a través de representaciones en torno a lo que *hay que ser* y lo que *hay que tener* para ser reconocido, para ocupar un lugar, para que la mirada del otro (constituida en dispositivo) nos reconozca y nos identifique. Las representaciones devienen en gestos, hábitos que generan actitudes, modos de pensar, es decir prácticas sociales, y éstas producen sujetos.

La constitución del Estado Moderno ha ejercido un control disciplinario sobre los cuerpos, estrategia necesaria para conformar un nuevo orden social. Es así que surgieron las instituciones: la escuela, el hospital, las cárceles, etc. cuya tarea normalizadora garantizaba una identidad homogénea capaz de generar el progreso de las sociedades-estados.

Históricamente a través de un control disciplinario de la sexualidad, se ha articulado el ejercicio del poder sobre los individuos, no sólo de un modo coactivo o prohibitivo, sino también de un modo positivo productivo, con la interiorización de ideales que llevan a los sujetos a vivir de determinada manera, a comportarse como tal y a consumir determinados productos.

En la actualidad es el Mercado un instrumento de control social que genera representaciones de inclusión social, que inciden sobre los cuerpos y la subjetividad, pues para estar dentro del mismo hay que cumplir determinadas pautas: juventud, belleza, delgadez, riqueza, éxito; por lo tanto quienes no pueden estar en esta lógica del mercado quedan excluidos.

El cuerpo es a la vez uno de los espacios privilegiados de consumo y uno de los objetos más frecuentemente mercantilizados: como agente del mercado (el cuerpo consumidor) y como mercancía sujeta a la lógica de la globalización (el cuerpo-consumido). Por lo tanto ha crecido globalmente su presencia en los medios y en el contexto de la publicidad, irrumpiendo desde el universo de lo privado, haciéndose público a través de la libre circulación por los espacios mediáticos, siendo lo privado consumido como tal públicamente.

La moda se inscribe sobre el cuerpo de una manera distinta según la época. Las marcas y la moda se remiten mutuamente. Las marcas construyen la moda y a la vez la moda las atraviesa. Modas y marcas rescatan la diferencia y convocan a la mirada.

En el poster de NASA JEANS el cuerpo se funde con la marca y ésta funciona a modo de rasgo fundante de la subjetividad, una suerte de señal, de convocatoria a la mirada a partir de lo que no está presente.

### **La imagen de la fotografía**

Describir la imagen de NASA JEANS implica entrar en “la noción de dispositivo, que pone en situación tanto al fotógrafo como al que mira la foto, según una estrategia compleja: una puesta en acción de la fotografía

misma". (Dubois, P: 1986)<sup>2</sup>, entendiendo por dispositivo, el conjunto de datos materiales y organizacionales, "los medios y técnicas de producción de las imágenes, en su modo de circulación y eventualmente de reproducción, los lugares en los que ellos son accesibles, los soportes que sirven para difundirlos".(Aumont,J:1990)<sup>3</sup>

La primer función del dispositivo, señalada por Aumont, es proponer soluciones concretas a la gestión de ese contacto "contra natura" entre el espacio del espectador y el espacio de la imagen, que califica de **espacio plástico**, y está integrado por la *superficie de la imagen* y su *organización*, *la gama de colores* y sus *relaciones de contraste*, *el marco*, *el formato* y *el encuadre*.

Analizar la **superficie de la imagen y su organización** implica ingresar al ámbito de la composición, es decir al interjuego de los elementos que componen la pieza y sus relaciones con la superficie.

Según Aumont "el primer dato de todo dispositivo de imágenes es el que trata de regular la distancia psíquica entre un sujeto espectador y una imagen organizada por el juego de los valores plásticos, teniendo en cuenta que uno y otra no están situados en el mismo espacio".

Esta toma fotográfica, (una entre varias de la campaña de NASA JEANS), se materializa en un póster de (100 X 180 cm.) ubicado en el interior de los locales de venta, suspendido desde el cielo raso, delimitando el escaparate con el espacio de venta propiamente dicho, que produce diferentes percepciones y relaciones espaciales en el consumidor del local, el espectador peatón, caminante que mira la imagen con tiempo para detenerse y el conductor o pasajero de algún medio de transporte que la observa en movimiento.

Esto también se relaciona con otra característica importante del dispositivo, que es el *tamaño de la imagen*. En todas las épocas, los artistas han sido conscientes de la fuerza que podía adquirir una imagen de gran tamaño, presentada de cerca. "El tamaño de la imagen está pues entre los elementos fundamentales que determinan y precisan la relación que el espectador va a poder establecer entre su propio espacio y el espacio plástico de la imagen". (Aumont, J:1990)

La producción fotográfica de NASA JEANS con sus amplias dimensiones, donde los modelos aparecen a tamaño casi natural y con una estricta minimalización de elementos, obliga al sujeto espectador, no sólo a ver su superficie, sino a quedar como dominado, atrapado por ella, aun cuando la imagen es incompleta. En cuanto a la dimensión temporal del dispositivo, este autor afirma que "es la vinculación de la imagen, variablemente definida en el tiempo, con un sujeto espectador que existe también en el tiempo". Existe un tiempo que pertenece a la imagen y un tiempo que pertenece al espectador. En el caso de la fotografía el espectador es libre de permanecer el tiempo que desee mirándola y este aspecto está ligado a sus deseos, expectativas y a su propia historia.

Con respecto a la **gama de colores y sus relaciones de contraste**, la eliminación cromática en la mayor parte de la fotografía centra el eje en las formas, los volúmenes y la luz, que se acentúan aun más pues la fotografía tiene está planteada en escala de grises sobre fondo blanco y solo tres puntos de color, es sólo figura acompañada por la marca. Logotipo y bolsillo son agrupados en la lectura por un denominador común: el color que abre el juego valiéndose de la retórica de la imagen, apelando a una figura retórica sintáctica *acentuativa* (cromático: bolsillos y marca /acromáticos (figura y fondo) y al mismo tiempo *privativa* pues suprime una parte del producto que vende. En el nivel semántico se reconoce una figura sustitutiva metonímica pues los bolsillos

funcionan como partes de un todo, que remiten a la indumentaria que vende la marca. Bolsillo y logotipo “salen de la escena como una flecha, son puntos sensibles, marcas, heridas. Conforman el punctum de la foto. (Barthes, R: 1967) <sup>4</sup>

Si “...el dispositivo es lo que rige el encuentro entre el espectador y la imagen” la mirada regula este encuentro. Mirar una imagen es entrar en contacto con ella, desde un espacio real que es el de un universo cotidiano con un espacio de naturaleza diferente, el de la superficie de la imagen (Aumont, J: 1990)<sup>5</sup>. Cuando realizo un scanning<sup>6</sup> del póster de NASA JEANS, los bolsillos dejan la huella del producto, son *índices* que hacen que la mirada, al saltar de uno a otro, recorra casi involuntariamente la imagen, todo el espacio de la fotografía y, justamente eso que queda es la marca (seña) del producto.

Hay otro elemento, además de los mencionados anteriormente, que me punza y me convoca: la mirada de la modelo, una mirada individual, pues es ella la que nos mira (su compañero en la imagen sólo la contempla a ella). Así es ella quien mirándonos “...manifiesta su existencia y una autoridad..., más allá de las cuales ya no nos es posible remontarnos. Su mirada es su prueba y es la nuestra...nos sitúa, nos implica, nos hace existir”. (Barthes, R: 1967)<sup>7</sup>

Arnheim reconoce que en una imagen hay varios centros de diversa naturaleza, y la visión de las imágenes consiste en organizar estos diferentes centros en relación con el centro “absoluto”, que es el sujeto espectador, rescatando el carácter dinámico de la imagen, donde su visión se constituye en un proceso activo de creación de relaciones. Si bien el centro geométrico de la imagen, en este caso, lo ocupan los cuerpos cuasi desnudos hay otro elemento, además de la marca: la mirada de la modelo, una mirada individual, pues es ella la que nos mira. Su mirada es su prueba y es la nuestra, nos sitúa, nos implica, nos hace existir.

Otro de los rasgos esenciales que define al dispositivo es el **marco**. Toda imagen es un objeto, el marco es ante todo su frontera material; manifiesta la clausura de la imagen, su carácter de no ilimitada. La imagen de NASA JEANS carece absolutamente de marco objeto y la clausura está dada por el entorno, los elementos que la circundan, ropas, mobiliarios, ya que el póster no está apoyado en la pared, sino colgado desde el techo como un móvil. Su **formato** es de los más clásicos: “rectangular”, con eje horizontal determinado por la posición de los modelos; y el **encuadre**, relacionado con la noción de punto de vista dada entre el ojo del productor y el ojo del espectador, es centrado, logrando el mayor valor connotativo a partir de los elementos descentrados: un bolsillo en el brazo esculpido del modelo, otro en la cola de la modelo y rematando y a manera de clausura en el extremo inferior derecho del soporte, la marca de la indumentaria.

El aspecto significativo que produce gran atracción sobre el sujeto espectador son esos cuerpos desnudos y armoniosos, con un alto grado de aceptabilidad social en tanto y en cuanto responden a un ideal imperante en el momento. Ambos se muestran no desde la exuberancia y la voluptuosidad propias del ofrecimiento que realiza el cuerpo vendido desde la prostitución, sino que desprovistos casi totalmente de ropas, promocionan una imagen, la de un producto que no se ve, pero que se insinúa a través de los bolsillos y de la marca. Esta última se constituye en *anclaje*, materia lingüística que orienta la interpretación de la imagen publicitaria como tal, limitando la polisemia, de lo contrario cabría preguntarnos: ¿qué publicita: mujeres bellas,

cuerpos desnudos y sensuales, objetos relacionados con lo erótico? Sin el texto hasta podría cambiar de género discursivo, podría convertirse en una fotografía artística.

### ***La mirada impregnada de cultura***

Las etapas de producción y reconocimiento de estos avisos nos hacen pensar, en un antes y un después que nos permiten reconstruir el sentido. "... Para que una imagen me pueda permitir identificar la manifestación visual de una entidad, tengo que disponer de un saber lateral referente a los 'predicados' de esa entidad..." (Schaeffer, J: 1990) <sup>8</sup>

Frente a la imagen de NASA JEANS existe el reconocimiento de quien la mira, supone ciertos saberes de los receptores, capacidades presuntas: identificación de los modelos, de la marca, del público que consume sus productos (sector de clase media-media alta), de lo que significa ser portador de un producto NASA. Estos saberes también facilitan el entrar a la *intertextualidad*, en tanto y en cuanto permiten relacionar la foto con otras imágenes, experiencias anteriores, que impregnan la mirada del sujeto quien las integrará a su universo interpretativo. "Es decir el espectador no es totalmente libre ante las imágenes, pues casi siempre mira en virtud de consignas de visión, implícitas o explícitas". (Aumont, J: 1990) <sup>9</sup>

"...la recepción de la imagen como campo perceptivo no es la recepción de un mensaje, sino la de una visión correspondiente, eventualmente a una mirada motivadora". (Schaeffer, J: 1990)<sup>10</sup>

El sujeto mirante pone en juego su manera perceptiva de situarse en el mundo: "... lo que la imagen me 'dice', es, en primer lugar, lo que yo consigo ver de ella, y esto no deja de tener relación con lo que yo ya he visto". (Schaeffer, J: 1990)<sup>11</sup>

Para Schaeffer el responsable de que se pueda relacionar la imagen fotográfica con la mirada correspondiente es el saber del *arché*: una foto funciona como imagen indicial con la condición de que sepamos que se trata de una fotografía (Schaeffer, J: 1990) <sup>12</sup>

Es el fotógrafo quien va a dotar de *funciones* a la fotografía como son las de representar, sorprender, hacer significar, despertar la atracción por mirar. Para ello va a crear una imagen que traduzca, diseñe, perfile, construya la imagen de la empresa a través de la composición fotográfica: la toma, la *pose* <sup>13</sup> de los modelos, la selección del encuadre, del marco, de la *sintaxis* y de la estética y por otro lado trabajar en sintonía con el gusto del público y el imaginario de determinado segmento social, lo que hace del discurso publicitario una herramienta eficaz. "De hecho, la fotografía fija un aspecto de lo real que no es otra cosa que el resultado de una selección arbitraria,... lo cual la convierte en un sistema convencional". (Pierre Bourdieu).

"Reconocer el studium supone dar fatalmente con las intenciones del fotógrafo, (...) discutirlos en mí mismo, pues la cultura (de la que depende el studium) es un contrato firmado entre creadores y consumidores" (Barthes, R: 1980)<sup>14</sup>. "Así como el fotógrafo trabaja espontáneamente, identificando la imagen a su constelación motivadora, de la misma manera, el receptor identifica la imagen a su interpretación receptiva." (Schaeffer, J: 1990) <sup>15</sup>. La fotografía como enunciado se disuelve en la enunciación, la marca, situada abajo y a la derecha. Ésta constituye el *paratexto*, y la denota, la sitúa, produce su anclaje al producto, reforzado por los bolsillos

dotados de un valor absolutamente singular, en tanto están determinados únicamente por su referente, y sólo por éste: son huella de una realidad, índices.

El *architexto*, conformado por las propiedades conferidas a la foto por el género publicitario, nos conduce a los costados de su discurso: "... que remite a su plena inmersión en todo aquello que apunte a lo socialmente estabilizado, que forme parte de un consenso, siempre sectorial y fragmentario. La publicidad se encuentra estructuralmente compelida-al mismo tiempo- a mutar, a capturar una diferencia que le permita una sintonía con el gusto público" (Traversa, O: 1997) <sup>16</sup>

### **Un pacto tácito entre productores y consumidores**

"La relación entre el soporte y su lectura reposa sobre el contrato de lectura". Los pósters de NASA JEANS proponen un contrato "que se articula a las expectativas, a las motivaciones, a los intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual"(Verón, E: 1985) <sup>17</sup>

El concepto de *Contrato* <sup>18</sup> refiere a un mecanismo socio-psicológico y cultural que, mediante la interacción de elementos múltiples, permite establecer un pacto o convenio entre partes.

La noción de "contrato de lectura remite a ciertas pautas que, en el marco de un género discursivo determinado se proponen para establecer una particular relación con sus destinatarios/receptores, que supone cierto verosímil y ciertos recorridos de interpretación"<sup>19</sup>

*"¿Cómo leer-comprender, percibir, experimentar- de la 'misma' manera? ¿Cómo otorgar a un mensaje el 'mismo' sentido que lo inspiró? Porque el sentido no es algo inequívoco, que viene dado en la forma del mensaje, verbal o visual. Más bien es algo que se negocia, producto de una tensión entre la significación que el texto (la imagen) propone y la apropiación que realiza el destinatario o receptor. Esta tensión es la que lleva a otro desplazamiento: el de la posición central del enunciador. La idea de negociación (intercambio, interacción) supone la existencia de partenaires, copartícipes de un proceso activo y continuo de significación donde en verdad no es posible separar un 'primero' (el enunciador) de un 'segundo' (el destinatario): sólo porque existe este último, otro capaz de comprender, tiene lugar el mensaje, aunque este otro no sea más que una figura imaginaria, un desdoblamiento, otro yo"* Leonor Arfuch, (1999). <sup>20</sup>

### **La foto publicitaria como inscripción de códigos culturales e ideológicos**

La fotografía construye en forma autónoma significados a partir de códigos que la atraviesan, construye la literalidad misma de sus significados. Manifiesta una dimensión espacial capaz de ubicar a los receptores en algún lugar del campo perceptivo: el lugar de la mirada. Esta instancia supera a la fotografía en su carácter de icono indicial (o imagen del tiempo) para ver en ella la huella de un espacio eventualmente captado por una mirada motivadora, es decir un indicio icónico (o una huella visual del espacio).

La función de la fotografía de género publicitario es persuasiva: "de ahí además, el recurso a estereotipos visuales que refuerzan dicha función en la medida en que 'emancipan' la imagen de la referencia

indicial y la trasladan a un imaginario colectivo fuertemente estructurado” (Barthes, R: 1980)<sup>21</sup>. Entonces lo que se privilegia es la cualidad icónica, son modelos top, incluyen un testimonio, son reconocidos socialmente. La selección de los mismos se vincula con el consumo autóctono de nombres, que se instalan como motivo de expectativas públicas. “Ambos ya son un producto en el mercado que testimonian una autoproclamada perfección y que además avalan los beneficios del objeto anunciado: estamos ante una marca comercial presentado otra marca comercial, una asociación fluida entre personajes y marcas muy conocidos” (Klein, N: 1998)<sup>22</sup>, una mercancía que promociona otra mercancía.

La publicidad entonces funciona como un mecanismo generador de hábitos culturales, de imágenes sociales, que propone nuevos tipos de relaciones en las que lo nodal no es el consumo de bienes, sino principalmente el consumo de signos. Esta intencionalidad emisora que constituye un acto comunicacional, en tanto está intencionalmente emitida y dirigida a un público que supuestamente puede comprender su significado conlleva una creación arbitraria, cultural, ideológica y perceptualmente codificada “... la foto es aquí un conjunto de códigos, un símbolo en la terminología pierceana”. (Dubois, P: 1994)<sup>23</sup>.

La pose<sup>24</sup>, la iluminación, la composición, el encuadre, los detalles y complementos, el retoque, responden a una estrategia en la que cada objeto debe poseer un fuerte valor *connotativo*. Barthes plantea que “la fotografía en su uso medial además de representar de manera analógica ciertos referentes determinados, se halla atravesada por códigos culturales e ideológicos que funcionan en la sociedad y que se inscriben en las fotos a través de procedimientos específicos...” (Aguirre, M.E., Biselli, R, Marengo, M: 2000)<sup>25</sup> A lo que refiere el autor es la *connotación*: atribuir a las palabras o imágenes un significado secundario, subsidiario, de decodificación aleatoria a partir de determinados procedimientos o técnicas.

A partir del mismo se puede inferir que las fotografías de NASA JEANS aluden a significados codificados de tipo ideológico o cultural, vehiculizando valores obviamente arbitrarios y convencionales como son la juventud, la belleza, el atractivo sexual, y sugiriendo ciertas características de la indumentaria que vende esta marca referidas a un calce perfecto, que se compara con la piel, *usar NASA JEANS es como estar desnudo*.

A manera de conclusión surgen algunos interrogantes ¿qué es lo que detiene, lo que invita a mirar? Péninou, G. en “Semiótica de la publicidad”, se refiere a las formas de implicar al receptor por parte de la imagen. El modo máximo es a partir del imperativo o de la exhortación. En estos casos se habla de la publicidad “en primera persona”, pero requiere como condición que la mirada del personaje se encuentre con la mirada del lector que es quien, en definitiva, la significa <sup>26</sup>.

La organización misma de la publicidad como manifestación discursiva, se convierte en sí misma en objeto de consumo. La publicidad de NASA JEANS es un claro ejemplo. No interesa tanto qué objeto se promociona, que novedades presenta, sino qué se dice de él y, sobre todo, cómo se dice.

Es la imagen de los cuerpos la que convoca a la escena, una imagen relacionada con lo sexual; que ofrece mirar algo del orden de lo erótico, y sitúa al espectador como voyeur. Shaeffer refiere a la existencia de una emoción perceptiva que cada espectador tiene frente a una imagen. El espectador es captado por una



escena entre una pareja joven, bella y desnuda, cuerpos-objetos del mercado, el que los propone como modelos, y a través de los medios articula su funcionamiento social. “Hoy, el mercado, como la religión o el poder, agrega a los objetos un plus simbólico fugaz pero tan potente como otro símbolo. Los objetos se han vuelto tan valiosos para la construcción de una identidad, son tan centrales en el discurso de la fantasía ...”<sup>26</sup>. En la posmodernidad las identidades, han estallado. En su lugar no está el vacío, sino el mercado; la ciudadanía también se ejerce en el mercado y quien no puede realizar allí su transacciones queda fuera del mundo”. (Sarlo, B: 1994)<sup>28</sup> “Los objetos no tienen un valor por sí mismos, sino que ese valor viene dado por el efecto que desencadenan a partir del momento en que son deseados, contemplados o admirados.”<sup>29</sup>. La relación que entablan con el potencial consumidor es la que hará posible que se produzca la transmutación por la cual el objeto pasa a ser otro “sujeto” que se relaciona con el consumidor. En la relación imaginaria que establece el sujeto “cree” que lo que se dice acerca del objeto y de la preocupación que éste tiene por aquél es la manera que la sociedad tiene de adjetivar y de asignar valores.<sup>30</sup>

“ Desde el punto de vista de la semiología importa poner de relieve, que no son los objetos como tales los que se consumen sino los signos de que ellos son portadores y que la publicidad se encarga de consolidar”<sup>31</sup>. Esta publicidad no sólo comporta imágenes del cuerpo, sino que a partir de cierto momento captura el cuerpo. Le asigna un tipo de operatividad semiótica que se disocia del mundo de referencias asociables con el producto o servicio que adopta como circunstancial objeto, se convierte en una señal autorreferente “libre”. Así el cuerpo, mediante variables procesos metafóricos-metónimicos, se torna un sustituyente/acompañante universal; una suerte de señal de llamada de la mirada, independiente de la naturaleza de la propuesta acompañante” (Traversa, O: p.25,26).

Esta pieza establece una relación inmediata con él (cubrirlo), publicita el consumo de ropa. Esta cercanía nos interesa en tanto no puede dejar de convocar lo que se cree o lo que se dice en torno del cuerpo como entidad y no como un auxiliar de la representación.

Los personajes de los anuncios publicitarios cumplen la función de ser arquetipos que refuerzan el reticulado social. En este sentido estos modelos cumplen un doble mecanismo. Permiten que el público se *identifique* con ellos, que trate de ser y de cumplir con los cánones que habilitan para ser un igual. Pero además, estos personajes, al colocarse en posición próxima al producto, hacen que de esta relación surja la significación publicitaria. Si estos personajes tienen algún vínculo con el producto y se quiere ser como aquel, la forma más veloz de llegar a ser igual será a partir de la propiedad del objeto que se ofrece”<sup>32</sup>

El modelo social implícito propuesto por la publicidad es, en parte, la integración a un determinado esquema de producción, circulación e intercambio de bienes, pero es también la integración a una forma particular de producción, circulación e intercambio de mensajes. Juntos articulan la construcción de un imaginario social en el que adquieren nuevo sentido las variables de análisis clásicas de lo social, esto es, clases sociales, hegemonía, lucha por el poder, ordenamientos económicos, distribución de la riqueza, etc.

NASA JEANS vende una imagen, un concepto de marca. Ésta, en tanto productora de diferencias en el mercado, se funda en un contrato de comunicación que implica confianza, que define una relación especular con los consumidores, pues promueve identificaciones y contribuye a definir la identidad del sujeto ante los demás.

Según Eliseo Verón “la marca ilumina el producto, lo define, califica su relación con el consumidor y con el contexto... opera como marco identitario del individuo y ayuda a definir la identidad social del consumidor” (Verón, E: 2003)<sup>33</sup>

Fotografía y marca se articulan en tanto existe la mirada del espectador, una mirada subjetiva y cultural al mismo tiempo, intencional e ilimitada. Una mirada sin la cual los pósters no tendrían razón de ser. Hasta el orden de la existencia está jugado en el mirar. *Ser mirado es existir.*

## NOTAS

<sup>1</sup> TRAVERSA, O. “Cuerpos vestidos”. *Cuerpos de papel*. Gedisa, 1997.

<sup>2</sup> DUBOIS, P. El acto fotográfico. *Introducción*. Barcelona. Ed. Paidós, 1986.

<sup>3</sup> AUMONT, J. “El papel del dispositivo”, *La imagen*, Barcelona, Ed. Paidós, 1990.

<sup>4</sup> BARTHES, R. *La cámara lúcida*, Barcelona, Ed. Paidós. 1980.

<sup>5</sup> AUMONT, J. “El papel del dispositivo”, *La imagen*, Barcelona, Ed. Paidós. 1990.

<sup>6</sup> *Scanning*, según Jacques Aumont, es entendido como “la exploración ocular que manifiesta la existencia inevitable de un tiempo de percepción, de aprehensión de la imagen”.

<sup>7</sup> BARTHES, R. *La cámara lúcida*, Barcelona, Ed. Paidós. 1980.

<sup>8</sup> SCHAEFFER, JM. “El icono indicial”. *La imagen precaria*, Barcelona, Cátedra. 1990.

<sup>9</sup> AUMONT, J. “El papel del dispositivo”, *La imagen*, Barcelona, Ed. Paidós. 1990.

<sup>10</sup> SCHAEFFER, JM. “El icono indicial”. *La imagen precaria*, Barcelona, Cátedra. 1990 :

“La subjetivación del espacio fotográfico no significa que el receptor lo identifica a la mirada del fotógrafo, sino que, mas bien, lo determina como motivado por esa mirada: si la imagen como signo no es el indicio del fotógrafo, en cambio, como producto u obra, puede ser relacionada con una visión motivadora y dar lugar a preguntas referentes al porqué del indicio y al cómo del icono (aunque, en los logros más ejemplares, nos encontramos precisamente ante la incapacidad de separar los dos tipos de preguntas)”.

<sup>11</sup> SCHAEFFER, JM. “El icono indicial” en *La imagen precaria*, Barcelona, Cátedra. Pág.69. La inserción de la imagen en la ‘memoria perceptiva’ del receptor es una condición previa, no sólo para que pueda transmitirme informaciones visuales no redundantes, sino además para que pueda proponerme maneras de ver inéditas , 1990.

<sup>12</sup> SCHAEFFER, JM., “El arché de la fotografía” en *La imagen precaria*, op cit.

<sup>13</sup> SCHAEFFER, JM. “El icono indicial” en *La imagen precaria*, op cit. El último procedimiento que cita Barthes, a saber, la sintaxis entendida como “... la palabra se refiere al hecho de que cuando vemos no una imagen aislada sino una serie de imágenes, éstas empiezan a significar horizontalmente, la una en relación con la otra”.

<sup>14</sup> BARTHES, R. *La cámara lúcida*, Barcelona, Ed. Paidós. 1980

<sup>15</sup> SCHAEFFER, JM. “El icono indicial” en *La imagen precaria*, op cit.

“Ambas actividades, la del productor y la del receptor, con frecuencia poco tienen que ver la una con la otra. Pero como la imagen no transmite la constelación motivadora del fotógrafo, todo el mundo se adapta bien a ello, salvo cuando con motivo de un feed back comunicacional, se abre el abismo: de repente nos damos cuenta de la maleabilidad interpretativa de la imagen, aun cuando sólo sea indicial”.

<sup>16</sup> TRAVERSA, O. “La figuración del cuerpo en los medios: un modo de tratamiento”. *Cuerpos de papel*. Editorial Gedisa. 1997: “Es posible que esta captura estratégica de la ‘diferencia efectiva’ no sea un monopolio de la publicidad; que comparta esta propiedad con otros discursos persuasivos, o sea al fin un recurso de una extensión mayor aun, propia de la posición histórica (en su forma impersonal, ‘seducir’ comporta un acto de descubrimiento, y una consiguiente adaptación de la conducta al hallazgo; construcción al fin de una secuencia discursiva –de conducta- en vistas al ‘éxito’.

<sup>17</sup> VERON, E. “El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media”. *París. 1985*

<sup>18</sup> ARFUCH, L. “El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos” *Diseño y Comunicación. Teoría y enfoques críticos*. Ed. Paidós. 1999

“La noción de contrato fue definida en el marco de la semiótica greimasiana como una distinción intuitiva para aludir a una relación intersubjetiva que se establece en todo proceso comunicativo, al intercambio que, según ciertas reglas, se da entre los participantes, estableciendo una especie de “obligación mutua”(…)

<sup>19</sup> Ib.

<sup>20</sup> Ib.

<sup>21</sup> BARTHES, R. *La cámara lúcida*, Barcelona, Ed. Paidós. 1980.

<sup>22</sup> KLEIN, N. *No Logo. El poder de las marcas*, México, Ed. Paidós. 1998

“Una marca no es un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea.”

“Muchos artistas, muchas figuras de los medios de comunicación, estrellas del deporte, directores de cine reproducen la estructura de empresas y se sienten encantadas con la posibilidad de desarrollar y potenciar su propio potencial de marca.... De modo que lo que antes consistía en el proceso de vender cultura a un patrocinador a cambio de dinero ha sido reemplazado por la lógica de la “co-marca”, una asociación fluida entre personajes y marcas muy conocidos.

<sup>23</sup> DUBOIS, P. *Introducción. El acto fotográfico*. Barcelona. Ed. Paidós. 1986

<sup>24</sup> Retomaremos una de las modalidades de la imagen fotográfica mediatizada en la prensa escrita de información, mencionadas por Verón : *La pose*, el autor lo relaciona con la tapa de una revista francesa París Match, dice el autor “...la pose es un regalo que le hace el personaje fotografiado al fotógrafo (y por su intermedio al lector). Y el texto que acompaña la imagen de la tapa específica, sistemáticamente, que esa fotografía fue producida por y para París Match; es una pose firmada por la marca.”

<sup>25</sup> AGUIRRE, M.E., BISELLI, R., MARENGO, M. “El lenguaje como dispositivo de significación autónomo”. *Introducción a los lenguajes. La Fotografía*. Laborde Editor. 2000

<sup>26</sup> MARAFIOTI, R. “La Semiología Publicitaria”. *Los significantes del consumo*. Editorial Biblos. Buenos Aires. 1993

<sup>27</sup> SARLO, B. “Abundancia y pobreza”. *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Editorial Ariel. 1994

<sup>28</sup> Ib

<sup>29</sup> MARAFIOTI, R. “La Publicidad analizada por la Semiología”. *Los significantes del consumo*. Editorial Biblos. Buenos Aires. 1993

<sup>30</sup> MARAFIOTI, R. Epílogo: "La publicidad, significante del consumo". *Los significantes del consumo*. Editorial Biblos. Buenos Aires. 1993

<sup>31</sup> Ib.

<sup>32</sup> Ib.

<sup>32</sup> VERON, E. Diseño de Estrategias de Comunicación. Análisis de Casos. *Maestría en Ciencias de la Comunicación. Diseño de Estrategias de Comunicación*. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. UNR. 2003.

## BIBLIOGRAFÍA

TRAVERSA, Oscar, (1997). "Cuerpos vestidos" en *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona, Ed. Gedisa.

TRAVERSA, Oscar, (1997). "La figuración del cuerpo en los medios: un modo de tratamiento" en *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona, Ed. Gedisa.

TRAVERSA, Oscar, "Aproximaciones a la noción de dispositivo". Revista *Signo & Seña*. Nº 12, Abril 2001. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.

GILLES, Deleuze (1990) "*El lenguaje literario. Posdata sobre las sociedades de control*" Ed. Nordan.

MURILLO Susana. (1996) "*El discurso de Foucault. Estado, locura y anormalidad en la construcción del individuo moderno*" Oficina de Publicaciones del CBC. Universidad de Buenos Aires.

DUBOIS, Phillippe (1994) "El acto fotográfico". *El acto fotográfico*, Barcelona, Ed. Paidós.

BARTHES, Roland (1980) *La cámara lúcida*, Barcelona, Ed. Paidós.

BARTHES, Roland (1980) "*Ensayos críticos*", Barcelona, Ed. Paidós.

AUMONT, Jacques (1990), "El papel de la imagen", *La imagen*, Barcelona, Ed. Paidós.

VERÓN, Eliseo, (1990) "Del código a los mensajes", *De la imagen semiológica a las discursividades*, Barcelona, Ed. Gedisa.

VERON, E. (2003). Diseño de Estrategias de Comunicación. Análisis de Casos. *Maestría en Ciencias de la Comunicación. Diseño de Estrategias de Comunicación*. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. UNR.

KLEIN, Naomi, (1998) *No-Logo. El poder de las imágenes*. México. Ed. Paidós.

SCHAEFFER, Jean Marie, (1990), *La imagen precaria*, Barcelona Cátedra.

AGUIRRE, M.E., BISELLI, R., MARENGO, M., (2000), "El lenguaje como dispositivo de significación autónomo". *Introducción a los lenguajes. La Fotografía*. Laborde Editor.

ARFUCH, Leonor (1999) "El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos". *Diseño y Comunicación. Teoría y enfoques críticos*. Ed. Paidós.

SARLO, Beatriz (1994). "Abundancia y pobreza". *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Editorial Ariel.

PENINOU, G. (1976) *Semiótica de la publicidad*. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona.

### Registro Bibliográfico:

GASTALDO, Silvia y MARCHETTI, Viviana

"Tan Solo Mirada", en *La Trama de la Comunicación Vol. 10, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora, 2005.