



Estudios sobre las Culturas Contemporáneas
ISSN: 1405-2210
januar@uol.mx
Universidad de Colima
México

Publicidades alimentarias en Argentina: discursos, estereotipos y diferencia sexual. La erotización y feminización de los alimentos como objeto del deseo falocéntrico

Ambrosi, Celeste

Publicidades alimentarias en Argentina: discursos, estereotipos y diferencia sexual. La erotización y feminización de los alimentos como objeto del deseo falocéntrico

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XXVIII, núm. 55, 2022

Universidad de Colima, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31671726007>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Publicidades alimentarias en Argentina: discursos, estereotipos y diferencia sexual. La erotización y feminización de los alimentos como objeto del deseo fallogocéntrico

Food Advertising in Argentina: Discourses, Stereotypes and
Sexual Difference. Eroticization and Feminization of Food as
an Object of Phallogocentric Desire

Celeste Ambrosi * celeste_ambrosi@hotmail.com
Universidad Nacional de Avellaneda, Argentina

Estudios sobre las Culturas
Contemporáneas, vol. XXVIII, núm. 55,
2022

Universidad de Colima, México

Recepción: 22 Noviembre 2021
Aprobación: 26 Febrero 2022

Redalyc: [https://www.redalyc.org/
articulo.oa?id=31671726007](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31671726007)

Resumen: El presente artículo pretende abordar la concepción generalizada sobre lo masculino y lo femenino que subyace en algunas publicidades alimentarias, surgidas en Argentina durante el período del aislamiento/distanciamiento social preventivo y obligatorio (ASPO, DISPO). Desde una mirada socioantropológica, se recuperan los aportes procedentes del feminismo de la diferencia propuesto por Luce Irigaray y algunas herramientas metodológicas provistas por el análisis del discurso crítico. En términos generales, se propone comprender el modo en que los argumentos utilizados en las publicidades alimentarias simbolizan y contribuyen discursivamente a la producción y reproducción sociocultural de estereotipos de género, los cuales sedimentan concepciones fallogocéntricas y patriarcales.

Palabras clave: Publicidades alimentarias, Estereotipos, Fallogocentrismo, Análisis del discurso, Cultura patriarcal.

Abstract: The purpose of this article is to address the gendered conception about masculine and feminine that underlies some advertising devices related to food products, which emerged in Argentina during the period of Preventive and Compulsory Social Isolation (ASPO and DISPO, for its acronym in Spanish). Based on the contributions of difference feminism proposed by Luce Irigaray and through the use of methodological tools provided by the analysis of critical discourse, from a socio-anthropological perspective, the focus will be placed on those arguments that contribute to the sociocultural production and reproduction of stereotypes of gender in food advertisements, which sediment phallogocentric conceptions.

Keywords: Food Advertisements, Stereotypes, Phallogocentrism, Discourse Analysis, Patriarchal Culture.

Los alimentos que usualmente consumimos en la cotidianidad han sido elaborados por fuera de los ámbitos domésticos. Mediados por los intereses de empresas multinacionales partícipes del sistema agroalimentario internacional, en su mayoría se caracterizan por estar diseñados en laboratorios –ultraprocesados– o utilizar químicos –conservadores, saborizantes, colorantes– producidos por los mismos (Aguirre, 2017).

Los alimentos ultraprocesados responden a un patrón alimentario global tendiente a homogeneizar el gusto y concentrarse en unos pocos ingredientes asimilables al paladar anglosajón, impregnado por un alto contenido de harinas, grasas, azúcares y sodio (Aguirre, 2017; De Sebastian, 2008). Ante esa situación, nos encontramos con una reducción de la diversidad alimentaria donde los alimentos que se producen resultan ser más efectivos para vender antes que nutrir (Aguirre, 2017 y 2010).

Esta forma de producir alimentos se inscribe en la especulación vista no sólo en términos financieros sino también desde la diferencia sexual enraizada en el falogocentrismo. Considerando los aportes de Irigaray (2007 y 1992) y Borrell (2019), la persistente búsqueda de ganancias mediante la especulación financiera y erosión de sistemas alimentarios locales, responde a un modo de producción arraigado en un ordenamiento social patriarcal que, en la contemporaneidad, hace de la biotecnología y concentración del poder un nuevo artificio político para legislar la vida bajo parámetros explotativos, acumulativos y excluyentes. La especulación construida sobre la exclusión de toda biodiversidad y orientada al incremento del capital, obstruye la posibilidad de vivir y alimentarnos de lo que producimos a través del trabajo sin aceleramiento ni sobreproducción en lo que concierne a los recursos naturales vitales como el agua, la tierra, los cuerpos (Irigaray, 1992:88-89).

Para llegar a los comensales, los alimentos ultraprocesados producidos bajo estas condiciones recorren amplios circuitos comerciales, en ocasiones traspasando fronteras nacionales y desplazando a los productos frescos y tensionando los sistemas de producción alimentaria locales. Como parte de las estrategias de venta a nivel global y local, desde hace décadas que las empresas apelan al uso de los dispositivos publicitarios para mostrar no tanto los atributos nutricionales sino más bien algunas representaciones e imaginarios sociales –generizados–, invitándonos a vivenciar un conjunto de emociones y sensaciones –estéticas, éticas– a consumarse mediante la obtención e ingesta del alimento. Aquello que se nos muestra no refiere a una descripción de las cualidades propias del objeto/alimento/mercancía sino a una simbolización del mismo; es decir, operan procesos de significación en torno a la vida social (García Canclini, 2005). Las publicidades alimentarias se orientan entonces a “la producción semiótica de la mercancía” (Godoy, Denegri, Schnettler y Alarcón, 2019:70), alimentando imaginarios mediante signos y símbolos no sólo remitentes a la mercancía en sí misma, sino a los géneros y a las relaciones sociales en las cuales debiera consumarse el consumo desde un sentido moral (Hall, 2013; Scott, 1996).

Respecto al análisis de publicidades alimentarias audiovisuales en relación al género, es posible encontrar trabajos que abordan las representaciones en torno a la mujer (Godoy et al., 2019; García Fernández y García Reyes, 2004) y los estereotipos de géneros que subyacen en aquellas orientadas específicamente a las infancias (Melo y Astorino, 2016). En pos de contribuir a estas líneas de análisis, el presente trabajo pretende centrar la mirada en las publicidades alimentarias que escenifican situaciones que transcurren dentro del ámbito doméstico.

A partir de los aportes del feminismo de la diferencia propuesto por Luce Irigaray (1992 y 2007) y herramientas metodológicas provistas por el análisis del discurso crítico (Caneva, 2019; Arnoux, 2006; Fairclough, 2005), desde una mirada socioantropológica se pondrá el foco en aquellos argumentos tendientes a persuadir a los consumidores de alimentos mediante la producción y reproducción de estereotipos de género y roles que, por cierto, vienen siendo fuertemente cuestionados en los últimos años.

Particularmente, abordaremos la concepción de la diferencia sexual tanto como los roles en torno a lo masculino y femenino que subyacen en los discursos publicitarios vinculados a los productos alimentarios, surgidos en Argentina durante el período del aislamiento y distanciamiento social preventivo y obligatorio (ASPO, DISPO en adelante). De cara a eso, el trabajo se estructura en dos grandes apartados. En primer lugar, daremos cuenta del instrumental metodológico y conceptual desde el cual vamos a analizar las publicidades. En segundo lugar, presentamos el análisis de las mismas, mostrando cómo se erotizan los alimentos en tanto objetos del falogocentrismo y cómo, en ocasiones, se reproducen estereotipos de género y de relaciones entre los mismos mediadas por la castración del deseo y la subjetividad.

Análisis del discurso, publicidades alimentarias, estereotipos y diferencia sexual

Cuando Goffman (1991) analizó fotografías ilustrativas nos mostró cómo en las publicidades se representan los géneros y cómo los personajes se orientan a interactuar con los espectadores/consumidores, de ahí que podamos pensar el análisis de las mismas como instancias que refieren a lo social, similar a lo planteado por Arnoux respecto a las prácticas discursivas publicitarias (2006:14).

Por su parte, las publicidades alimentarias más que mostrar valores de uso y de cambio, se centran en la producción cultural de significados y símbolos en torno al producto y su entramado con la vida social, lo cual también delata un escenario de relaciones sociales interseccionadas por cuestiones de clase, género y etnicidad (Hall, 2013; García Canclini, 2005). La concepción de la diferencia sexual es actuada en las publicidades, poniendo en juego un conjunto de representaciones y valores en torno a lo esperable para las feminidades y masculinidades.

Las publicidades representan una continuidad de los modos en que realmente vivenciamos nuestros cuerpos generizados que, vistos desde el lente de la cultura patriarcal, devienen ficcionales. Este tamiz cultural falogocéntrico nos muestra una particular representación de la realidad y de las relaciones entre los géneros que no se ajustan al reconocimiento y valoración del otro desde su propio diferir sino antes bien, como veremos más adelante, anula su capacidad de crear y recrearse para transformarlo en objeto de su propio deseo (Irigaray, 1992 y 2007).

En tanto discursos argumentativos que emiten mensajes persuasivos y semióticos (Fairclough, 2005) dirigidos a los espectadores, los anuncios

publicitarios audiovisuales que versan sobre los alimentos dentro del espacio hogareño abonan no sólo a la configuración de un patrón de consumo alimentario sino también a la reproducción de un modelo estético, ético y político sobre las corporalidades generizadas, mostrando a su vez un conjunto de comportamientos que se consideran socialmente aceptables para los géneros (Godoy et al., 2019; Aguirre, 2017; Arnoux, 2006; Goffman, 1991). Estos comportamientos, por su parte, son moldeados por discursos enraizados en el falogocentrismo en tanto concepción patriarcal que niega el valor de las diferencias, pues el otro es pensado desde el sí/para sí, desde la analogía y la comparación que replica su mismidad. El otro, en todo caso, aparece proyectado a través de un espejo plano que devuelve la imagen que el sujeto desea, instituyéndose éste como centro trascendental que produce símbolos culturales y que atribuye/distribuye sentido/valor a todo lo existente. El origen y la existencia del otro en su diversidad, en todo caso aparece como lo que no es.

En las publicidades, los alimentos son significados por y para alguien, esto es, no se enuncian ni anuncian en un vacío existencial y descontextualizado. En la proyección de ciertas situaciones de la cotidianidad social que versan sobre el ámbito doméstico, se apela a un común sedimentado tanto como a los imaginarios respecto a la corporalidad y los beneficios para la salud, la belleza, la subjetividad, la sociabilidad familiar y el poder. Al hacerlo, contribuyen a normatizar y normalizar determinada ética, estética y política respecto a los cuerpos generizados que se alimentan, lo cual aporta a la construcción de imaginarios sobre los roles que se estiman socialmente aceptables, en ocasiones excluyendo alternativas contrahegemónicas y divergentes (Godoy et al., 2019; Hall, 2013; Williams, 1997; Scott, 1996; Goffman, 1991).

Históricamente las publicidades alimentarias han mostrado un modelo de familia patriarcal instituida sobre la escisión entre lo público y lo privado, entre la producción y reproducción social respectivamente, asignando el espacio doméstico y las tareas de cuidado a las mujeres. Al respecto, diversas publicidades que recrean situaciones domésticas escenifican cómo las madres son quienes seleccionan los alimentos y cocinan para sus hijo/as, ponderando lo sano y los valores nutricionales.

En anuncios publicitarios de supermercados o fideos de primeras/segundas marcas, se puede ver cómo las mujeres seleccionan el producto en función de sus beneficios económicos y nutricionales, éste último asociado no sólo a la salud sino también a la belleza y a los cuidados para con el otro. A modo de ejemplo, durante el contexto pandémico algunas publicidades alimentarias que surgieron durante el ASPO¹ han representado la sobrecarga en las tareas de cuidado y enseñanza que recayeron centralmente sobre las mujeres mientras los varones colaboran con el hervor de los fideos en paralelo al arreglo de los dispositivos de conexión a internet, mostrando la escisión entre labores y roles apropiados para los géneros. Aún cuando los varones aparecen cocinando, éstos

permanecen ligados a actividades de reparación de objetos y no de cuidados de los sujetos.

En resumen, en los comportamientos e interacciones escenificadas en publicidades alimentarias se puede observar la sedimentación de una concepción de la diferencia sexual, de estereotipos y roles socialmente asignados a los géneros que se gestan en la cotidianeidad. Traspasando las pantallas y situándonos en una escenificación real de lo doméstico, estas representaciones de la mujer abocada a la cocina y al cuidado no constituye una novedad dado que diversas investigaciones han descrito cómo la resolución de las comidas implica una división sexual del trabajo (Wainerman, 2007; Aguirre, 2005). En esa división sexual del trabajo, cocinar aparece como una actividad doméstica realizada por las mujeres. En el marco de una cultura patriarcal heterosexual, se da por sentado que el rol materno y la capacidad gestante las predispone a las tareas reproductivas del cuidado, entre los que se incluye la función de nutrir y alimentar a un otro.

Diversas marcas de productos alimentarios en sus publicidades explotan estereotipos y situaciones sociales al tiempo que las refuerzan mediante la proyección de una concepción de mujer asociada a lo reproductivo y, en consecuencia, privada del rol productivo y participativo en lo público (Godoy et al., 2019). Es bajo estos sentidos que entendemos que

los publicitarios no crean las expresiones ritualizadas que emplean: explotan el mismo cuerpo de exhibiciones, el mismo idioma ritual que todos nosotros los que participamos en situaciones sociales, y con la misma finalidad, la de hacer interpretable un acto previsto. A lo sumo, no hacen sino convencionalizar nuestras convenciones, estilizar lo que ya está estilizado, dar un empleo frívolo a imágenes fuera de contexto. En resumen, su chapuza, si se nos permite, es la hiperritualización (Goffman, 1991:168).

En las publicidades alimentarias que recrean situaciones hogareñas, subiste entonces una concepción de mujer/cuidadora relegada al espacio doméstico, inscripta en una cultura hegemónica patriarcal que ordena las relaciones de poder, distribuyendo roles entre lo público/privado en función de tipificaciones para lo que se considera femenino/masculino (Hall, 2013; Irigaray, 1992; Williams, 1997; Scott, 1996). Esta tipificación se instituye sobre la concepción de la diferencia sexual planteada por el patriarcado, la cual es comprendida como tributaria de la repetición y especulación del sí mismo que reconoce al otro desde una analogía que versa sobre el yo y donde prevalece un reconocimiento del otro/mujer no como un sujeto productor de su propia realidad sino como un objeto de deseo masculino (Irigaray, 2007), objeto que introyecta símbolos y representaciones producidas por el falogocentrismo.

Considerando aportes de Irigaray (2007 y 1992), lo precedente nos invita a pensar cómo el patriarcado ha construido y configurado una mujer en tanto espéculo ideal para la domesticidad, creada a imagen y semejanza de lo que el falogocentrismo desea para sí, es decir, deseada por un sujeto como objeto que introyecta la ley de un otro que ha desterrado lo diverso en su multiplicidad. En tanto cuerpo/espéculo de un otro, el

falogocentrismo la excluye de la producción de todo ordenamiento – social, simbólico, político, económico– posible de ser creado bajo otros sentidos de vida que contienen lo divergente, para relegarla al mundo de lo reproductivo y de la repetición especular de lo mismo, desde un lugar impropio. Desde esta óptica, las publicidades reproducen este tipo de especulaciones y estereotipos, en tanto presentan a la mujer como objeto de deseo, representada mediante unos pocos rasgos esencializados –fijados de una vez y para siempre– que generalmente la inferiorizan en su capacidad pensante y creadora (Hall, 2013; Irigaray, 2007).

La erotización de los alimentos *como objetos del deseo falogocéntrico y la castración de las mujeres*

Decíamos previamente que las publicidades alimentarias que escenifican el consumo de alimentos dentro del espacio doméstico mayormente se dirigen a las mujeres –amas de casa primero, trabajadoras después–, quienes son representadas y valoradas en términos falogocéntricos, como objetos de deseos moldeados por la cultura patriarcal que nos muestra cómo deben comportarse en los ámbitos privados. Sin embargo, desde hace algún tiempo es posible entrever el surgimiento de publicidades alimentarias habladas por y orientadas a las masculinidades que se encuentran dentro del hogar, en el ámbito de la reproducción.

En este apartado nos interesa focalizar en los discursos que circulan en las publicidades alimentarias actuadas por las masculinidades analizando qué sentidos subyacen en los argumentos esgrimidos respecto a los estereotipos de género y roles que se escenifican. De cara a esto, analizaremos dos publicidades que surgieron en el marco del ASPO y DISPO y escenifican interacciones mediadas por la presencia de masculinidades. Si bien el contexto pandémico podría estar explicando parte de esta recreación en solitario y dentro del espacio doméstico, esto no es privativo de la posibilidad de analizar cómo son representadas las masculinidades, tanto sus roles como su relación con un otro generizado.

Por otro lado, embarcarnos en este análisis resulta interesante para ver si las publicidades alimentarias dan cuenta no sólo de lo hegemónico en sus procesos activos y formativos, sino además de sus procesos de transformación y cambio social (Fairclough, 2005; Williams, 1997), esto último si tenemos en cuenta cómo desde hace años viene cobrando mayor visibilidad la demanda por el respeto a las diferencias en su multiplicidad tanto como por el reclamo de mayor igualdad ante las persistentes desigualdades manifiestas en los ámbitos públicos y domésticos. Veamos entonces qué sucede.

Goffman (1991) hacía un llamado de atención para no centrar la mirada solamente en los estereotipos dominantes y así poder dar lugar a un análisis interpretativo y significativo de las expresiones y performances. En los dos ejemplos que presentaremos a continuación, pondremos el foco en cómo las publicidades introducen situaciones y comportamientos sociales en torno a lo alimentario y los géneros. Veremos cómo se vinculan a los cuerpos entre sí y con los objetos de consumo, lo cual nos permitirá

bucear en aquellas expresiones culturales –hiperritualización– de un ordenamiento social referido a la femineidad y la masculinidad. De cara a esto, vamos a centrarnos en los argumentos que contribuyen a la producción y reproducción de los estereotipos de género y de los roles socialmente aceptados para las masculinidades y el lugar asignado para las femineidades. Para ello, analizaremos e interpretaremos cómo se nomina a los alimentos, en qué situaciones e interacciones aparecen y cómo se persuade a los espectadores/consumidores no sólo respecto al objeto en sí mismo sino también en torno a los roles sociales generizados, dando cuenta para esto de la emisión de mensajes como de aquellos elementos no verbales utilizados (Fairclough, 2005).

La erotización

La primera publicidad refiere al lanzamiento de un producto lácteo denominado “Dolcella”.² Está protagonizada por un actor y transcurre siempre en el mismo lugar, el espacio de la cocina, más precisamente sobre una mesada. Para la producción semiótica de la mercancía, puede observarse cómo a partir de los mensajes emitidos e imágenes proyectadas en la representación de Dolcella, se persuade a los consumidores/varones mediante la seducción, la erotización y feminización del alimento.

A diferencia de lo que sucede con las publicidades orientadas a mujeres, aquí los mensajes no operan sobre las prácticas de cuidado para con un otro, tampoco se centran en los beneficios en torno a la salud y/o la belleza que puede llegar a otorgar su consumo. En esta publicidad, esas exigencias no parecieran aplicar a las masculinidades. Antes bien opera una fetichización, feminización y erotización del alimento inscritos en la simbología patriarcal que produce objetos para sí atribuyendo sentidos falogocéntricos en torno al propio ser/hacer masculino (Hall, 2013; Irigaray, 2007).

La feminización y erotización del alimento como objeto de deseo puede observarse en la forma en que es nominado el producto (“con Dolcella”) y en los elementos no verbales que lo acompañan como los gestos y miradas hacia Dolcella, quien es introyectada en el organismo, cuestión que contrasta con lo masculino del hombre/“tutor”/productor de tentaciones. En palabras de quien actúa en la publicidad:

Hola soy (nombre del actor) y voy a ser tu tutor en el arte de las tentaciones del día a día con el nuevo ¡Dolcella de La Serenísima! [...] Bienvenidos a mis clases con Dolcella. Hoy mi receta más ambiciosa: Dolcella con frutillas. Lo sumergimos y lo ingresamos al organismo. Ohh, una hermosura [...].

De otra cara, la erotización del alimento nos permite observar cómo en la escenificación se produce una feminización de aquello que se consume, de modo que la mujer es reducida a/representada en tanto objeto de deseo falogocéntrico (Irigaray, 2007), seducida y sujeta a una tentación ambiciosa. Si bien la mujer no aparece como sujeto está presente en tanto “Dolcella”, un objeto comestible –¿domesticado?– representado de manera erótica y sensual, como objeto de pulsión sexo-alimentario que

es deseado pero que, en tanto objeto, tiene prohibido hablar, imaginar, representar su devenir significado desde su propio origen. Desde este sentido, la masculinidad es representada desde la cultura patriarcal asentada en la desvalorización de lo otro diverso y donde el discurso de los hombres se construye jerárquicamente, posicionándose como creador y dador de sentidos a lo existente (Irigaray, 2007 y 1992).

Bajo estos mensajes, lejos de deconstruir las percepciones patriarcales, se reproducen concepciones hegemónicas sobre los cuerpos generizados y lo esperable socialmente para los mismos. Se pondera una concepción de hombre/sujeto que comprende al otro desde un espejo plano, desde la repetición del sí mismo para sí, cuyo rol pareciera orientarse a la satisfacción de su propia libido y pulsión. Cuando se escenifican intercambios con los consumidores/usuarios de redes sociales,³ éstos versan sobre el propio género de modo que las interacciones con un otro/igual a sí mismo buscan reafirmar la satisfacción de la propia pulsión, de los propios deseos y apetitos como puede leerse a continuación:

(Mirada seductora del actor): Bienvenidos a mis clases con Dolcella. Hoy un usuario, un fan @Aaron Swarzenegger Del Solar me pregunta qué postre puede hacer en la semana en su casa, cualquier día, fácil y rápido. Y yo les digo, anotá: cookie, bocha de helado y lluvia de Dolcella. Mirá lo que es esto, esto no falla [...]”.

En estas promociones alimentarias y a diferencia con las que son protagonizadas por mujeres, no emerge la labor masculina orientada al cuidado de un otro que debe ser alimentado mediante la selección de alimentos saludables y nutritivos;⁴ más bien se resalta el hecho de ser tentado cada día por Dolcella y la necesidad de satisfacer la propia pulsión.

Desde otro lado y retomando la erotización de Dolcella, la mujer aparece como cuerpo inerte e inanimado que sacia pulsiones, es representado como un cuerpo desvalorizado y cosificado que, como no puede hablarse por sí mismo, precisa ser hablado por un sujeto masculino que embebido de la cultura y poder patriarcal reproduce un ordenamiento social donde lo diverso es excluido y subordinado a lo propio (Irigaray 2007 y 1992; Williams, 1997). En estos sentidos, los hombres son los únicos sujetos sociales, en tanto que las mujeres quedan asimiladas a los objetos que ellos intercambian, de modo que mientras que lo animado y humano pertenece a lo masculino, lo inanimado y privado de vida pertenecen a lo femenino (Hall, 2013; Irigaray, 2007).

La castración

La segunda publicidad versa sobre unas galletitas de chocolate⁵ – conocidas a nivel global– y se titula “Cuando esto termine, que esto no termine”. Está protagonizada por un padre y su hija que interactúan dentro del ámbito doméstico en diversos espacios como la cocina, la habitación o el recibidor. Comienza de la siguiente manera:

Padre: Tengo una idea. No se puede decir ni sí, ni no, ni blanco ni negro. ¿Jugamos?
Hija: Claro

Luego de esta primera escena transcurren otras tantas en las cuales se muestra el desarrollo del juego propuesto mediado por la ingesta de galletitas. En general, las escenas siempre se inscriben dentro del espacio hogareño, salvo la última escena donde se observa que el padre sale a trabajar. Como en Dolcella, por más que las interacciones se despliegan en el ámbito doméstico, aquí la vinculación de las masculinidades con los alimentos no versa sobre la función nutricia y de cuidados. Contrario a eso, el rol paterno proyecta su imagen instituida en su vínculo con la producción, tanto económica como simbólica/lúdica.

En la publicidad de las galletitas, por más que se observe una relación filial entre padre e hija, ésta no representa sentidos y prácticas morales en torno al cuidado que debe el padre para con su hija, como sí sucede en las publicidades actuadas por mujeres/madres/cuidadoras cuya representación en torno a lo alimentario sedimenta sentidos vinculados a la reproducción. Desde otro ángulo, el contenido del alimento –rico en hidratos, azúcares y grasas– no aparece como una cualidad significada por sus aportes nutricionales y saludables. Antes bien, aparece como instancia mediadora del juego en tanto estímulo, respuesta y recompensa propuesta y dispuesta por las masculinidades.

Por otro lado, aquí también los elementos no verbales significan y dicen mucho más que lo verbalizado. Tanto en este anuncio publicitario como en el anterior, en aquellas escenas filmadas en el espacio de la cocina, se deja entrever los roles sociales aceptables para lo masculino y femenino. En este caso en particular, nunca se observa al varón transformar el alimento en algo distinto ni valorarlo por sus aportes nutricionales, como ya se mencionó antes. Uno podría pensar que eso responde a que son galletitas y no implica cocción como sí sucede en el caso de las publicidades sobre fideos que mencionamos anteriormente. Sin embargo, en publicidades de productos similares –pero pertenecientes a otras marcas– también puede observarse a la mujer/madre en la cocina haciendo una torta con las galletitas –“chocotorta”– mientras interactúa con sus hijo/as.⁶

Lejos de transformar el producto participando de actividades domésticas involucradas en lo alimentario e interactuando desde las prácticas del cuidado, los hombres intervienen en tanto “tutores” o padres/falo obstruyendo de este modo la voz de las mujeres, hasta el punto de cosificarlas y castrarlas de la posibilidad de hablar(se), imaginar, simbolizar, representarse a sí mismas. En cierto sentido, las conciben como objeto de deseo y al hacerlo, naturalizan el que no puedan hablar por sí mismas y, menos aún, proponer otras reglas de juego, otro juego desde el propio deseo (Irigaray, 2007). Visto desde la cultura patriarcal, las mujeres nada tienen para enseñar, en todo caso, lo que las define es la carencia de actividad productiva de ahí que se encuentra abocada a la reproducción de un origen impropio que las excluye o incluye bajo condiciones de subordinación (Irigaray, 2007 y 1992).

La tarea reproductiva en torno a lo alimentario representada en las publicidades alimentarias para las masculinidades se reduce a abrir un paquete, extraer el contenido y a lo sumo untar el producto. El modo en que es representado el alimento más que hablar de las

cualidades nutricionales de los mismos, nos revelan significaciones en torno al modo de valorar la diferencia sexual desde una cultura y poder patriarcal que reconoce las genealogías exclusivamente masculinas, las cuales contemplan a las mujeres no en tanto sujetos sino en cuanto objetos del deseo falogocéntrico, centro solar que todo lo trasciende, creando mundos de vida y formas de habitar los cuerpos desde su propia significación (Irigaray, 2007 y 1992).

Volviendo a la publicidad de las galletitas, decíamos que en todas las escenas proyectadas puede observarse la interacción entre padre e hija mediada por el alimento y el juego. Un aspecto llamativo radica en que siempre es el padre quien pregunta a la niña y es la niña quien responde con monosílabos que se le propusieron desde un comienzo, como un juego que actúa como un espejo plano que proyecta la propia imagen. Aquí, lo masculino actúa especularizando al otro en tanto reproducción de sí mismo que nos devuelve la representación de un otro/mujer/objeto que carece de los atributos del varón/sujeto, de su capacidad de agencia propositiva e intencional, cognitiva y emocional (Ortner, 2016). En resumen, que no es capaz de hablarse por sí misma, razón por la cual precisa de un otro que la signifique y la dote de agencia mediante un juego que le otorga la posibilidad de responder a las reglas impuestas.

A grandes rasgos, subyace una castración fundacional para con las mujeres que re-produce y pone en acto la prohibición de simbolizar e imaginar la propia vida a menos que la vida fuese el reflejo del poder falo/político y responda a sus reglas de juego (Irigaray, 2007). Esta castración representa una concepción de las diferencias sexuales propulsada desde el patriarcado, inscrita en una formación cultural falogocéntrica que, tomando los aportes de Ortner (2016), podríamos decir que moldea los modos de percibir, sentir, desear, pensar. Tanto en la escenificación como en la vida real, esta formación ofrece marcos de significación y simbolización para atribuir sentidos a la capacidad de agencia –en términos de intencionalidad cognitiva– a lo masculino y a la incapacidad admisible para las femineidades, no sin resistencias claramente.

A modo de cierre apertura

A lo largo de este artículo, hemos visto de qué manera las publicidades alimentarias que transcurren en el ámbito doméstico representan/escenifican los roles y estereotipos hegemónicos en torno a los géneros (mujer/cuidadora/reproductora, varón/seductor/productor) presentes en la vida social. También vimos cómo las publicidades reproducen relaciones de poder en tanto escenifican lo legítimo, asignando y clasificando los ámbitos/comportamientos aceptables para lo masculino y lo femenino. Al hacerlo, no lo hace operando por la fuerza y/o la coerción, sino mediante la seducción del otro en pos de ganar su consentimiento (Hall, 2013:432).

Las publicidades, en esos sentidos, nos muestran qué tareas son aceptables para lo masculino/sujeto y cuáles para lo femenino/objeto de deseo. Además, proyectan situaciones e imaginarios que recrean y abonan

a la construcción de roles socialmente aceptables para los varones y las mujeres (Goffman, 1991) siendo negadas éstas en tanto sujetos creadores, quedando castradas de la posibilidad de elegir para sí mismas un objeto de deseo, deviniendo objeto de deseo (Irigaray, 2007) y abocadas a las tareas de cuidado y a la función nutricia; aspecto contrastante con las masculinidades que crean y recrean las reglas de juego, que sacian sus propias pulsiones.

Retomando una de las preguntas iniciales que nos hicimos respecto a si las publicidades alimentarias muestran los cambios en torno a la concepción de las diferencias sexo-genéricas asentadas en la cultura patriarcal, podríamos decir que, si bien incorporan la presencia de las masculinidades en los ámbitos domésticos lo hacen bajo el sigma falocéntrico que comprende al otro desde sí mismo.

En las publicidades alimentarias actuadas por las masculinidades, el alimento no es significado bajo sentidos y prácticas que disputan el orden social patriarcal que escinde lo doméstico de lo público. Antes bien, contribuyen a sedimentar relaciones de poder que excluyen otros modos de comprender la vida humana desde la diversidad y un propio diferir que contempla y contiene lo diverso. Desde estos sentidos, lo culturalmente hegemónico tiene la capacidad de introducir lo contrahegemónico o alternativo para significarlo dentro de sus propios límites significantes, simbólicos e ideológicos, con la habilidad de mostrar una apariencia que, en esencia, continúa fijada en concepciones estereotipadas y patriarcales (Williams, 1997).

Bibliografía

- Aguirre, P. (2017). Una historia social de la comida. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Aguirre, P. (2010). "Segunda Jornada AUH e impactos sociales", en: Aldo Neri et al. Asignación Universal por Hijo: ciclo de conferencias. Buenos Aires: AAPS.
- Aguirre, P. (2005). Estrategias de consumo: Qué comen los argentinos que comen. Buenos Aires: CIEPP-Miño y Dávila.
- Arnoux, E. (2006). El análisis del discurso como campo disciplinario. Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- Borrell, J. (2019). Geopolítica y alimentos. El desafío de la seguridad alimentaria frente a la competencia internacional por los recursos naturales. Buenos Aires: Biblos.
- Caneva, H. (2019). "El aborto voluntario en debate: análisis de la construcción de conciencias públicas en un programa de TV abierta", en: Question/Cuestión 1(61), e121. Disponible en: <https://bit.ly/3m2BMWb>.
- De Sebastián, L (2008). Un planeta de gordos y hambrientos. La industria alimentaria al desnudo. Barcelona: Ariel.
- Fairclough, N. (2005). Análisis crítico del discurso. Reino Unido: LancasterUniversity,.

- García Canclini, N. (2005). "La cultura extraviada en sus definiciones", en: *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- García Fernández, E. y García Reyes, I. (2004). "Los estereotipos de la mujer en la publicidad", en: *Questiones Publicitarias*, 1 (9), 43-64. Disponible en: <https://bit.ly/3M8EC6H>.
- Godoy, C., Denegri, M., Schnettler, B., y Alarcón, M. (2019). "La mujer en lapublicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso", en: *Comunicación y Medios*, (40),68-81. Disponible en: <https://bit.ly/38ZNKgo>.
- Goffman, E. (1991). "La ritualización de la femineidad", en: *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós.
- Hall, S. (2013). "El espectáculo del otro", en: *Sin garantías: trayectorias yproblemáticas en estudios culturales*. Ecuador: Corporación Editorial Nacional.
- Irigaray, L. (2007). *Espéculo de la otra mujer*. Madrid: Akal.
- Irigaray, L. (1992). *Yo, tú, nosotras*. Madrid: Cátedra.
- Melo, A. y Astorino, J. (2016). "Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina", en: *Revista Ánfora*, vol. 23, núm. 40, Universidad Autónoma de Manizales, 17-50. Disponible en: <https://bit.ly/3M7VSJi>.
- Ortner, S. (2016). "Poder y proyectos. Reflexiones sobre la agencia", en: *Antropología y teoría social. Cultura, poder y agencia*. Buenos Aires:UMSAN Edita.
- Scott, J. (1996). "El género: Una categoría útil para el análisis histórico", en: Cangiano, M. C. y Dubois, L. *De mujer a Género, teoría, interpretación y práctica feminista en las ciencias sociales*. Buenos Aires: CEAL.
- Wainerman, C. (2007). "Conyugalidad y paternidad ¿Una revolución estancada?" en: Gutiérrez, M. Alicia. *Género, familias y trabajo: rupturas y continuidades. Desafíos para la investigación política*. Buenos Aires: CLACSO.
- Williams, R. (1997). "Hegemonía", en: *Marxismo y literatura*. Buenos Aires:Manantial.

Notas

1. Véase, por ejemplo, "Mamá Lucchetti" en: <https://bit.ly/3NQP7g7>
2. La publicidad puede observarse en: <https://bit.ly/3ahVile>
3. <https://bit.ly/38VAkSU>
4. Esta cuestión contrasta con la promoción de otro producto lácteo perteneciente a la misma empresa sólo que se encuentra actuada/hablada por mujeres. En el siguiente vínculo puede observarse cómo, en una publicidad creada en 2021, las mujeres son representadas y habladas desde un discurso patriarcal y falocéntrico que nuevamente las coloca en un rol materno y abocadas a la función nutricia y a las tareas reproductivas de cuidado: <https://bit.ly/3wYUsv7>.
5. La publicidad puede observarse en: <https://bit.ly/3x7Pain>.
6. Al respecto, en el siguiente enlace puede observarse cómo es representada la relación filial materna mediada por galletitas de chocolate: <https://bit.ly/3932yen>

Notas de autor

- * Argentina. Doctora. Ciencias Sociales. Universidad Nacional de La Plata. Profesora en Ciencias Antropológicas, UBA. Universidad Nacional de Avellaneda, Buenos Aires, Argentina. Trabajo destacado, Tercer Concurso de Ensayos en Géneros, trabajo y participación sindical, UNLA, 2019. Áreas de interés y líneas de investigación: Derechos Humanos, Participación política y género; celeste_ambrosi@hotmail.com