

Cocinar y comer: continuidades y rupturas en las representaciones sexogenéricas en publicidades de alimentos

Cooking and Eating: Continuities and Fractures in Sex/Gender Representations in Food Advertisements

Mariángeles Camusso *

Resumen

En este texto nos proponemos retomar reflexiones desarrolladas en numerosos artículos y presentaciones en congresos, en las cuales se describen, analizan y comparan las representaciones de la diferencia sexogenérica —y en particular las de las mujeres— en el discurso publicitario actual. En esta oportunidad apuntamos a problematizar, a partir de un corpus de imágenes seleccionadas de la red social Facebook, las modalidades semiótico-narrativas que se establecen en publicaciones de índole publicitaria para marcas de productos alimenticios de carácter masivo. En particular, nos preguntamos de qué manera la eclosión feminista, y sus reclamos en torno a la domesticidad como espacio de conflicto, impactan sobre las estrategias argumentativas del consumo y sus modos de representación visual, haciendo hincapié en el vínculo entre cocinar, comer y alimentar.

Palabras clave: publicidad de alimentos, diferencia sexogenérica, representaciones.

Abstract

In this text we seek to resume considerations developed in many articles and papers presented in conferences which describe, analyze and compare representations of sex/gender differences—particularly of women—in current advertising discourse. This time, taking as corpus a selection of images from the social network Facebook, we aim to question the semiotic-narrative forms established in advertising publications by food brands of mass consumption products. In particular, we wonder how the current feminist upsurge and its demands regarding domesticity as a conflicting area impact on consumption's

* Universidad Nacional de Rosario y Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Argentina. ORCID: 0000-0002-2753-9060, mariangeles.camusso@gmail.com

argumentative strategies and its forms of visual representation, placing emphasis on the link between cooking, eating and feeding.

Keywords: food advertisements, sex/gender difference, representations.

Introducción

El presente trabajo es resultado de la convergencia de diferentes proyectos de investigación que han contribuido a conformar una serie de interrogantes, que permiten hoy desarrollar estas observaciones. Por un lado, proyectos de investigación¹ orientados a analizar las implicancias de las transformaciones discursivas generadas gracias procesos de digitalización interactiva y convergencia mediática; proyectos que han realizado, entre otras actividades, estudios sobre modalidades específicas de subjetivación, articuladas a partir de mediatizaciones en las pantallas actuales.

En ese marco, nos hemos dedicado particularmente a estudiar las características de las narrativas publicitarias en los soportes digitales, entendiendo que en esos momentos se estaba configurando una retórica argumentativa distinta del relato publicitario audiovisual o gráfico tradicional. Los *banners* insertos en portales de noticias constituían, a nuestro criterio, un discurso más pedagógico que persuasivo, que modelizaba una manera de ser navegante/ cliente cualitativamente diferente a la del perceptor publicitario tradicional.²

Por otra parte, estas reflexiones se inscriben en una línea investigativa que ha intentado sistematizar los modos en que las representaciones visuales de las mujeres emergen como huellas³ de las tensiones que configuran el clima de una época, atravesada por la irrupción masiva de reivindicaciones propias de las agendas feministas.

A partir de una hipótesis inicial que postulaba que estas transformaciones impactan de manera no lineal, pero tampoco azarosa, en la producción de significaciones asociadas al término (signo) mujer, nos hemos preguntado cuáles son las cualidades particulares de la representación de las mujeres, cómo se manifiestan en las imágenes existentes concretas y

¹ Los proyectos aludidos son “Interfaces en pantalla. Mapas y territorios (celulares, PC y TV)” (2007-2010); “Mediatizaciones en pantalla” (2010-2014); “Redes sociales, medios y esfera pública: transformaciones en los lazos sociales entre la posmassmediatización y la inmediatez” (2012-2015) y “La politización del espectáculo: producción, textos y recepción de los programas de espectáculos televisivos” (2016-2018).

² Reflexiones en torno a esta noción de modelización de la subjetividad del navegante-cliente en internet fueron desarrolladas oportunamente en Camusso (2010).

³ Utilizamos el concepto “huella” en el sentido veroniano del término. Para Eliseo Verón, “todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y de que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos” (Verón, 1993: 124).

cuáles son los valores que se ponen en tensión, se desplazan y se reconfiguran en la producción y circulación de esas mismas imágenes (Guerri, 2014).

En este recorrido, hemos sistematizado observaciones sobre diferentes corpus⁴ teniendo como premisa de base la inquietud por comprender las similitudes y diferencias en las representaciones iconográficas de las mujeres en tres registros: como consumidoras, como ciudadanas y como militantes.

El seguimiento de las representaciones propias del registro del consumo es el que habilita las consideraciones que se compartirán en este artículo. Estas consideraciones reconocen también como antecedente las críticas publicitarias realizadas desde el año 2007 en el marco del Observatorio Publicitario sobre Sexismo,⁵ un espacio que surgiera como un proyecto de extensión de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario, cuyo impacto, continuidad y relevancia plantearon interrogantes en torno a las constantes transformaciones acaecidas durante los más de diez años de existencia del Observatorio sobre la forma en que hombres y mujeres, y sus múltiples vinculaciones, han sido y son representados en las publicidades.

El corpus constituido por las publicidades denunciadas y criticadas durante el período señalado en el Observatorio Publicitario sobre Sexismo permite identificar diferentes modalidades de estereotipación: sexualización y objetivación del cuerpo de las mujeres, asignación de cualidades intrínsecas al hecho de ser mujer, naturalización de los intereses, división sexual del trabajo y las tareas domésticas, entre otras. También hemos podido constatar, a través del aumento de denuncias y de los intercambios que se producen en las redes, que este último tópico —las representaciones en torno a la responsabilidad sobre las tareas de cuidado— se ha tornado cada vez más irritante para las audiencias.⁶

⁴ Entre los corpus analizados podemos mencionar: identificadores de perfil de Facebook de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales dedicadas o vinculadas con la promoción de los derechos de las mujeres (Camusso y Rovetto, 2014); imágenes difundidas en redes sociales en el marco de la movilización #NiUnaMenos en Argentina (Camusso y Rovetto, 2016); fotografías de prensa de mujeres políticas en el período de cambio político en Argentina (Camusso y Rovetto, 2017), y publicidades denunciadas como sexistas (Camusso, 2014; 2017 y 2018).

⁵ Para conocer la experiencia del Observatorio, véase www.observatoriopublicitario.blogspot.com

⁶ Este enojo o “irritación” puede rastrearse en los comentarios que los seguidores dejan en las redes sociales. A modo de muestra, vemos dos testimonios: Lis Mendoza: “2017 y todavía lisoform la ubica a la mujer como responsable de la limpieza la casa y la salud de sus hijos. A los papás también les importa su salud y pueden pasar un trapo. Madurá un poco lisoform” (*sic*) (Mendoza, 2017); Panqq Ito (hace tres años): “Mi pregunta se desglosa : a) Por qué venden productos de limpieza solo a mujeres? b) Por qué nos venden el producto con dibujitos animados? c) La mujer cuando se casa se convierte en la doméstica? d) Por qué (generalmente) la locución, y o el ‘personaje’ que introduce y cierra es la voz de un hombre? e) POr qué nos tienen que ‘contar un cuentito’ para vendernos el producto? f) Por qué a la mujer se la presenta pasando problemas frente a una situación simple? Estas preguntas deberían hacerse los mismos ‘creativos’ de las empresas graficas y los mismos dueños de los productos. BASTA DE TRATARNOS DE ESTUPIDAS, INFRADOTADAS E INUTILES!!!” (*sic*) (Panqq Ito, 2015).

En este marco, nos proponemos analizar publicidades de marcas de alimentos que circulan en la red social Facebook, atendiendo a los modos de representación de mujeres, hombres, niños y niñas que en ellas se proponen. Apuntamos principalmente a reflexionar sobre cómo estas identidades sexogenerizadas se vinculan con las acciones de cocinar y comer, partiendo de una observación abductiva en la que notamos una paulatina desaparición del trabajo de cocinar y del acontecimiento del comer, sustituidos por una emergencia de la hiperrealidad de los alimentos y la automatización de los procesos.

Dado que las redes sociales han modificado la definición tradicional de publicidad (entendida como la contratación de un espacio/tiempo en un medio de comunicación para vehicular mensajes sobre un producto/empresa/marca) y han ido proponiendo espacios propios donde instalar contenidos y entablar conversaciones con las audiencias (*fanpage*, canal, perfil), este trabajo, de carácter descriptivo, se centrará en piezas de algunas marcas de productos alimenticios, elegidas en función de su diversidad, relevancia y alcance.

En concreto, observaremos piezas difundidas en las *fanpage* de Facebook de las siguientes marcas:

- Knorr Argentina (<https://www.facebook.com/KnorrArgentina/>): 12.000 seguidores
- Arroz Gallo (<https://www.facebook.com/arrozgallo/>): 13.000 seguidores
- Matarazzo (<https://www.facebook.com/matarazzofideos/>): 93.000 seguidores
- Granja del Sol (<https://www.facebook.com/granjadelsol/>): 118.000 seguidores
- La Campagnola (<https://www.facebook.com/CocinaLaCampagnola/>): 231.000 seguidores
- Casancrem (<https://www.facebook.com/casancrem/>): 305.000 seguidores
- Arcor (<https://www.facebook.com/pg/ArcorARG/>): 2.300.000 seguidores
- Mamá Luchetti (<https://www.facebook.com/MamaLucchetti/>): 3.700.000 fans, aproximadamente.

Optamos por seleccionar Facebook de entre las redes en tanto que diversos datos la sindicamos como la más visitada por las audiencias adultas argentinas,⁷ y además porque se ha consolidado como una plataforma de intercambio de contenidos. A su vez, la elección de las marcas se fundamenta en su alcance nacional. Aunque algunas de ellas exportan y otras forman parte de corporaciones multinacionales, consideramos que las estrategias que desarrollan se basan en una segmentación restringida a los mercados de consumo argentinos.⁸ Por otra parte, todas estas marcas corresponden a productos que, en su

⁷ Fuente: <http://www.comentariosblog.com.ar/2018/08/03/multiredes/>

⁸ Hablamos de mercados de consumo para referirnos a los compradores y usuarios que seleccionan los productos de estas marcas para su consumo personal en procesos de compra individuales o de socialización primaria (familia, pareja y amigos).

mayoría, deben atravesar procesos de producción para ser consumidos, es decir, deben ser cocinados.⁹

El número de seguidores, si bien fue considerado para descartar algunas páginas (aquellas que no llegaban a los 10.000 fans) no resulta una variable homogénea, ya que es evidente la diferencia cuantitativa entre la de menor alcance y la más popular. No obstante, en unas y otras se observó el *engagement* (constancia en las publicaciones, actividad de los seguidores, respuestas a los mismos) para considerarlas páginas activas.¹⁰

Aunque sabemos que Facebook es una plataforma multimediática, cuyos constructos discursivos involucran texto e imágenes, el grueso de nuestro análisis se concentrará solo en las imágenes, ya sean fotografías, *gifs* o videos. Entendemos que las imágenes que circulan constituyen repertorios que postulan legitimidades y consagran jerarquías, naturalizan determinados valores, pautas de conducta, posiciones y relaciones sociales que generan un *sentido común visual* (Caggiano, 2012), por lo que realizar una lectura crítica de las mismas permite interpelar los sentidos hegemónicos.

Semióticas de la alimentación

Desde que Roland Barthes utilizara como caso paradigmático para el análisis semiológico el aviso de Panzani,¹¹ la publicidad de alimentos ha atraído la atención de investigadores. Una explicación básica es que la industria alimentaria constituye en su conjunto uno de los principales anunciantes en casi todo el mundo: es la industria perfecta para el sostenimiento de la sociedad de consumo, ya que la alimentación es imprescindible y la reposición de los alimentos, obligada.

El impacto de la industria publicitaria en la renovación del gusto, las modalidades de representación de los atributos del sabor, la construcción de imaginarios vinculados a la multiculturalidad, las múltiples derivaciones entre las nociones de alimentación, nutrición y salud son solo algunos de los tópicos que pueblan las páginas de revistas y portales

⁹ Dado que algunas de estas marcas, como La Campagnola y Arcor, abarcan en su mezcla de productos tanto artículos listos para ser consumidos como otros que requieren preparación, nos centraremos en particular en las piezas que refieran a esta última categoría.

¹⁰ Cabe aclarar que, lejos de lo que suele imaginarse, la actividad que este tipo de marcas realiza en las redes no es continua sino eventual, marcada por el calendario de campañas. Es decir, hay una actividad intensa de producción e instalación de contenidos como parte de una estrategia de campaña que involucra también medios masivos tradicionales. El *continuum* de interacciones por parte de los *community manager* se limita a las respuestas en los comentarios, intentando en especial neutralizar posteos críticos.

¹¹ Referencia al famoso texto “Retórica de la imagen”, presente en el libro *Lo obvio y lo obtuso* (1986). Allí Barthes describe a manera de ejemplo paradigmático un aviso de productos (pasta, salsas y parmesano) de la marca Panzani.

relacionados con la publicidad, pero también con la semiótica, los estudios culturales o simplemente con la crítica de la sociedad de consumo.

Por otra parte, en los últimos años, la costumbre de fotografiar y publicar en redes sociales aquello que se come o se cocina ha despertado también la curiosidad de los estudiosos (García Jiménez, 2014; Soares Vieira, 2017; Ródenas, 2013). La comida, como fenómeno compartible (ya no en la mesa, sino en la línea), pareciera constituir uno de los modos contemporáneos de construcción del *self* (Onfray, 1999).

Entre este amplio espectro de problemáticas, que se traduce en infinidad de papers, artículos, libros y presentaciones en congresos, destacamos algunas reflexiones desarrolladas en la edición n° 18 de la revista *DeSignis*, dedicada justamente a las narrativas en torno a la alimentación. De los múltiples conceptos que este volumen reúne, tomaremos en principio la noción de los procesos de alimentación¹² como “*mixtos de prácticas*” (Traversa *et al.*, 2011: 8), es decir, como procesos donde conviven de manera compleja y diversa prácticas del orden de lo tradicional con prácticas del orden de lo moderno. Lo que sugieren los autores es que en esta mixtura de prácticas emergen tensiones en torno a las nociones de *ritualidad, espacialidad y temporalidad* que utiliza Mary Douglas para desarrollar su teoría antropológica sobre el consumo (Douglas y Baron, 1979). En concreto, el proceso de transformar la materia prima en comida elaborada pone en juego operaciones de selección cotidiana —elegir qué comprar y dónde; qué cocinar y cómo; cada cuánto tiempo hacerlo; cómo preparar las recetas— que dan lugar a una multiplicidad de racionalidades en que se combinan de manera diversa operaciones correspondientes a procesos más tradicionales con otros de indiscutible modernidad.

Otra noción que tomaremos de ese texto es la impronta pedagógica que atribuye a los discursos mediáticos sobre la alimentación. Los autores afirman que

lo que una cultura dice sobre la alimentación le permite establecer los límites entre lo comestible y lo no comestible, delimita el campo de las formas de representabilidad de los alimentos y del acto de comer, asegura el aprendizaje social sobre las pautas propias y ajenas constituyendo, por ese camino, diferentes colectivos de identificación (Traversa *et al.*, 2011: 10).

La publicidad no es ajena a este proceso. Tal como sostiene McLuhan en un texto anticipatorio, la publicidad en su conjunto constituye “una inmensa empresa educativa” (1994), y su capacidad de modelización del gusto alimentario resulta evidente.

¹² En este artículo denominamos prácticas de alimentación a los procesos que van desde la selección de los productos o ingredientes hasta el momento de la comida, pasando por todas las etapas de elaboración de los alimentos.

Por último, atenderemos a la observación sobre cómo se manifiesta en el corpus seleccionado una operación discursiva que traspone lo alimenticio desde “el universo de lo necesario [...] hacia el mundo de lo lúdico, que se suma a otros tipos de goce, asociados más con el gesto estético que con la obligación irrenunciable de las urgencias cotidianas” (Traversa *et al.*, 2011: 9-10).

En síntesis, a manera de protohipótesis, nos proponemos revisar cómo las estrategias publicitarias de las marcas de alimentos seleccionadas se ven interpeladas por la irrupción de la crítica feminista, y generan modos de representar los procesos de la alimentación que implican nuevas ritualidades, desacopladas de la noción de trabajo y conformadoras de subjetividades donde las identidades de género hegemónicas son eludidas.

Publicidad, industria de la alimentación y perspectiva de género

Como explicitamos más arriba, muchas de las presentes observaciones provienen de críticas sistemáticas formuladas en el marco de la gestión del Observatorio Publicitario sobre Sexismo que, desde el año 2007, nos ha permitido analizar los patrones sexogénricos más frecuentes en la publicidad argentina. Transcurrido un tiempo considerable desde su creación, podemos hoy traspasar la mera identificación de estereotipos para interrogarnos sobre las variaciones a lo largo del tiempo de aquello que se considera agravante y violento en términos de representación.

Así, hemos podido corroborar un desplazamiento de las denuncias y observaciones desde aquellas que se referían a la exposición de los “cuerpos seductores” —es decir, el cuerpo-objeto utilizado como recurso para atraer las miradas y embellecer el aviso— a la queja por la normatización de los “cuerpos productores”, esto es, las modalidades de representación de la división sexual del trabajo.

Podemos pensar que el aumento sostenido de opiniones desaprobatorias sobre la naturalización del trabajo doméstico como responsabilidad de las mujeres, así como también sobre las asignaciones estereotipadas de roles económicos —las mujeres siempre presentadas como consumidoras y escasamente como productoras—, pone de manifiesto el grado de controversias que esa problemática está generando.

Como se ha evidenciado en las últimas manifestaciones de mujeres,¹³ la visibilización del impacto del trabajo doméstico —o del trabajo reproductivo— en las economías familiares, pero también en las economías nacionales y globales, constituye uno de los tópicos fundamentales de las reivindicaciones actuales del feminismo, no solo porque comporta un

¹³ Nos referimos a movilizaciones que se han replicado en todo el mundo como las del 8 de marzo de 2018, bajo el lema Paro Internacional de Mujeres.

reclamo que desde la individualidad permite generar un proceso de identificación colectiva muy potente, sino además porque numerosos estudios emergentes dan cuenta del impacto económico que estas actividades implican (Federici, 2013; Rodríguez, 2015; D'Alessandro, 2016).

En este contexto, las narrativas publicitarias son tironeadas por un doble condicionamiento: deben atender a la mirada social que ha hecho suyas las habilidades críticas del activismo feminista y que está dispuesta a ejercer su derecho a criticar en público, pero teniendo en mente a su vez que, tal como sostienen encuestas vinculadas al uso del tiempo,¹⁴ las principales responsables de las tareas domésticas, y por ende su principal mercado, continúan siendo las mujeres.

De este modo, las marcas de productos ensayan estrategias en las cuales proponen limpiar en pareja o en familia como fórmula para la felicidad, o incluyen a hombres realizando estas tareas, aunque no logran “naturalizar” el hecho, sino que suelen exaltar la excepcionalidad del acontecimiento.

Apuntamos, entonces, a revisar los modos en que la industria de la alimentación representa los roles de género y sus tensiones, y a preguntarnos de qué manera las piezas de comunicación representan a las personas y su vínculo con los actos de cocinar y comer.

Un corpus sin cuerpos

En nuestra selección de imágenes de publicidades de alimentos no hay bocas. Nadie prueba bocado. No encontramos gente comiendo, no hay gestualidades que den cuenta de las sensaciones placenteras que provoca la ingesta de comida. En una imagen aparece un grupo de mujeres brindando frente a sus respectivos platos de comida. Sin embargo, no se ven sus rostros, solo las manos entrechocando los vasos y la vajilla clara sobre la que estalla el color de los alimentos (Imagen 1).

En nuestra selección de publicidades tampoco hay ojos. No hay un ojo experto que discrimine la calidad de un producto, que compare atributos de uno y otro, que determine, con un gesto cómplice hacia la cámara, la sentencia valorativa. Tampoco hay —como en el legendario aviso de Panzani— bolsas de mercado, chango de compras, diálogos con el vendedor o recomendaciones varias.

¹⁴ Lamentablemente, la última encuesta oficial publicada sobre el uso del tiempo es de 2013. <https://www.indec.gob.ar/bajarCuadroEstadistico.asp?idc=4F3FCA3BBBF19914943C74185F36D4F1386C76EEF46447309FED8A3023D98A7F4EFC0FC9ABBE7F0>

Imagen 1. Foto publicitaria
Figure 1. Advertising photography



Fuente/source: <https://www.facebook.com/matarazzofideos/photos>

De las etapas que el proceso de alimentación implica, las estrategias de las redes digitales han descartado aquellas vinculadas a la selección y compra. Quizá porque en estos tiempos, y en virtud de una articulación discursiva entre lo gastronómico y lo ecológico, la negociación entre la adquisición de “lo cocido” —lo elaborado, lo industrial, lo artificial— pierde terreno frente a “lo crudo”, es decir, lo fresco, lo auténtico, lo sano, lo natural. Pero quizá también porque las vidrieras digitales tienen como correlato de su exhibición la intencionalidad subyacente de promover procesos de selección y adquisición mediados por la propia pantalla: en otras palabras, comprar *online*. Valga como un ejemplo extremo de esta tendencia la imagen de dos pajaritos de papel¹⁵ entrando por la ventana un paquete de milanesas de arroz Granja del Sol (Imagen 2).

¹⁵ Vale señalar que los pajaritos tienen reminiscencias de una escena canónica de la película *Blancanieves*, cuya protagonista recibe la ayuda de los animalitos del bosque para realizar las tareas domésticas (<https://youtu.be/YeTVxjLvpuM>). Considerando las críticas que han señalado reiteradamente cómo a través de la literatura infantil se transmiten y consolidan arquetipos respecto a los géneros y sus vínculos —un exponente es Bruno Bettelheim, en *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*—, la utilización de esta “cita” audiovisual trae aparejada un universo de significaciones sexistas.

Imagen 2. Extracto de spot publicitario
Figure 2. Extract from advertising spot



Fuente/source: <https://www.facebook.com/granjadelsol/videos/852088694890220/>

Entonces, ¿han desaparecido las personas? ¿Los procesos de alimentación se han tornado mecanismos sintácticos que combinan ingredientes cual colores, hasta lograr el cuadro final con su perfecto equilibrio entre tradición y modernidad, previo al mordisco que instale nuevamente la corporalidad en escena? No exactamente, pero han quedado relegadas a la aparición casi furtiva de algunas manos. Con excepción de las imágenes de la campaña de Matarazzo (Imagen 3, 4 y 5) —donde el prefijo “mata” se resignifica aludiendo a un significado semejante a “versus” para desafiar la complicidad de las audiencias—,¹⁶ no hay personas retratadas, solo hay manos.

¹⁶ El juego retórico se basa en un dicho popular de alto contenido sexista: “Billetera matagalán”, que significa que un hombre con dinero es más seductor para una mujer que un hombre físicamente atractivo. La campaña retoma esta construcción “A ‘mata’ a B”, expresando que la primera opción (en general un atributo asociado a lo afectivo vincular) es preferible a la segunda (un atributo desvalorizado por la crítica social).

Imagen 3. Foto publicitaria
Figure 3. Advertising photography



Fuente/source: <https://www.facebook.com/matarazzofideos/photos>

Imagen 4. Foto publicitaria
Figure 4.. Advertising photography



Fuente/source: <https://www.facebook.com/matarazzofideos/photos>

Imagen 5. Foto publicitaria
Figure 5. Advertising photography



Fuente/source: <https://www.facebook.com/matarazzofideos/photos>

La mano que amasa un bollo, que sostiene una cuchara, que sirve una tarta o que organiza una lonchera es la sinécdoque por excelencia de la actividad humana en el proceso de alimentación (imágenes 6, 7 y 8).

Imagen 6. Extracto de spot publicitario
Figure 6. Extract from advertising spot



Fuente/source: <https://www.facebook.com/ArcorARG/videos/>

Imagen 7. Foto publicitaria
Figure 7. Advertising photography



Fuente/source: <https://www.facebook.com/ArcorARG/photos>

Imagen 8. Foto publicitaria
Figure 8. Advertising photography



Fuente/source: <https://www.facebook.com/CocinaLaCampagnola/photos>

Imagen 9. Extracto de spot publicitario

Figure 9. Extract from advertising spot



Fuente/source:<https://www.facebook.com/casancrem/videos/1720486494639404/>

Sinécdoque de la persona humana, pero también operación metonímica que permite presentar las consecuencias sin atravesar proceso alguno. Porque en esta narrativa también están ausentes las operaciones concretas que permiten elaborar comida: pelar, picar, cortar, rallar, empanar, desgrasar... El acto de cocinar deviene en una mezcla de elementos, un “remixado” de ingredientes que, sin mediar procedimientos previos, se transforma en un plato elaborado (Imagen 10).

Imagen 10. Extracto de spot publicitario

Figure 10. Extract from advertising spot



Fuente/source:<https://www.facebook.com/casancrem/videos/1720486494639404/>

Es aquí, en esta elipsis, donde nuestro corpus alumbra su verdad: lo que se ausenta en todas estas piezas es la noción de “trabajo” y con ella desaparecen las incomodidades: el llanto que provoca la cebolla, el tedio de la selección de verduras, el desorden resultante. El caso extremo y paradigmático lo constituyen las piezas de Arroz Gallo, en las cuales el recurso de la animación permite visibilizar ingredientes que se producen a sí mismos: las zanahorias y los pimientos se rallan o pican solos, y las tazas de arroz saltan y se sumergen en la olla sin que medie intervención humana (imágenes 11, 12, 13 y 14).

Imagen 11. Extracto de spot publicitario

Figure 11. Extract from advertising spot



Imagen 12. Extracto de spot publicitario

Figure 12. Extract from advertising spot



Imagen 13. Extracto de spot publicitario

Figure 13. Extract from advertising spot



Imagen 14. Extracto de spot publicitario

Figure 14. Extract from advertising spot



Fuente imagen 11, 12, 13 y 14: <https://www.facebook.com/arrozgallo/videos/1583036381774421/>
Source figure 11, 12, 13 and 14: <https://www.facebook.com/arrozgallo/videos/1583036381774421/>

Ahora bien, este procedimiento de borrar el “trabajo humano” en la producción de alimentos tiene su correlato en una tipología narrativa donde también se retacea al narrador. La puesta en escena de la elaboración de recetas, quintaesencia de las imágenes analizadas, configura una modalidad enunciativa cualitativamente distinta de la pedagogía culinaria de las revistas y la televisión. Si las primeras comportan un predominio de lo imperativo en sus diversas intensidades —que van desde la orden a la sugerencia—, donde se pone de manifiesto la distancia entre enunciadador y enunciatario, y las segundas construyen un sujeto de la complicidad, donde la identificación afectiva prima sobre la referencialidad (Caldiz,

2011), las recetas digitales presentan un narrador omnisciente, capaz de transitar, sin alterar la verosimilitud, desde un plano cenital que abarca la porción de mesada donde se elabora el plato (Imagen 15) a un plano detalle de angulación imposible, que permite observar la texturidad de procesos que no se ven a simple vista (Imagen 16).

Imagen 15. Foto publicitaria
Figure 15. Advertising photography



Fuente/source: <https://www.facebook.com/casancrem/photos/a.170248606329875.37458.112846768736726/1723494501005270/?type=3&theater>

Imagen 16. Extracto de spot publicitario
Figure 16. Extract from advertising spot



Fuente/source: <https://www.facebook.com/casancrem/videos/vl.1768954116468376/1657630537591667/?type=1>

Hay, entonces, una narración tan ajena a la enunciación de la ecónoma como a la del chef; un punto de vista que permite en algunas ocasiones mirar desde el lugar de quien cocina — al fin y al cabo, miramos nuestras cacerolas, mesas de amasado y ensaladeras desde arriba—, pero con una distancia sobrenatural. En el transcurso de la receta priman las cualidades táctiles, la hiperrealidad de los ingredientes, la sinestesia entre detalles y sabores y los movimientos “paranormales”: los ingredientes tienen vida propia, se inmolan para deleitarnos (imágenes 17 y 18).

Imagen 17. Extracto de spot publicitario

Figure 17. Extract from advertising spot



Fuente/source: <https://www.facebook.com/casancrem/videos/1657553774266010/>

Imagen 18. Foto publicitaria

Figure 18. Advertising photography



Fuente/source: <https://www.facebook.com/KnorrArgentina/photos/pb.191913080830093.-2207520000.1531251767./1795418243812894/?type=3&theater>

Recién cuando los platos están terminados se insinúan las personas: a veces mediante indicios corporales, y otras, representadas por objetos que las sustituyen. Nos encontramos entonces con un doble producto: el plato en sí pero también la imagen, cuidadosamente generada: un cuadro poético, una especie de haiku visual, un bodegón rítmico que multiplica —por efecto de la viralización— la transmutación del alimento en hecho estético (Ferreyra, 2011) (Imagen 19).

Es en estas imágenes donde la mezcla de tradición y modernidad se hace presente: las vetas de la madera o el tazón de porcelana inglesa, junto a la tablet o las mancuernas deportivas, constituyen la expresión pretendidamente armoniosa de un proceso no exento de tensiones: el de la negociación cotidiana entre rituales, donde las marcas de alimentos emergen como elemento intermediario justamente entre lo viejo y lo nuevo, o entre la innovación y la nostalgia (imágenes 20 y 21).

Imagen 19. Foto publicitaria
Figure 19. Advertising photography



Fuente/source: <https://www.facebook.com/casancrem/photos/a.170248606329875.37458.112846768736726/1690188001002587/?type=3&theater>

Imagen 20. Foto publicitaria
Figure 20. Advertising photography



Fuente/source: <https://www.facebook.com/profile.php?id=1482004412>

Las manos de ¿mi madre?¹⁷

Esa mano apenas insinuada —la que abre la tapa de un producto o empuña una cuchara— sostiene resabios de ritualidades cotidianas: la diferenciación entre desayuno y almuerzo, entre lo cotidiano y lo excepcional.

Esa mano prefigura una persona: ¿hombre? ¿mujer? ¿un niño o una niña? Tratándose de un gesto tan mínimo, tal vez carezca de importancia. Sin embargo, esos dedos develan algo. No lo hacen de manera evidente, a veces hay que observar con atención para determinar si esas manos limpias, de uñas prolijas, son de varones o mujeres. A veces no se nota, pero

¹⁷ Paráfrasis sobre el título de una canción muy popular argentina: “Las manos de mi madre”, de Peteco Carabajal.

otras un adorno, un abalorio, revela que casi todas esas manos son de mujeres. Resulta entonces que la normalización genérica de tareas, hábilmente soslayada, se cuelga en el cuadro. Y al colarse, mapea también algunos vínculos, historias —o estilos— de vida. Así, son unas manos de madre las que organizan el almuerzo de un niño, y parecen las manos de un hombre —que está solo— las que sostienen una taza de sopa. Pequeña gran curiosidad, los hombres que cocinan no son insinuados sino mostrados, gran parte de las veces acompañados de sus parejas mujeres. El cocinar se propone entonces como un vínculo de complicidad, tal vez un argumento de seducción; los hombres no cocinan para sí mismos, tampoco para la prole.

Lo cierto es que en estas imágenes de comida no hay gente comiendo y, por ende, las ritualidades del compartir la mesa han desaparecido y con ellas toda una saga de mandatos maternos: “no hables con la boca llena”; “comé bien”; “comé de todo”. Pareciera que lo publicitario ha abdicado de la tarea de proponer un mundo ideal en el que cada producto encuentre el espacio para desparramar su cuota de felicidad (Magariños de Moretín, 1984).

La diversidad de relaciones existentes, la irrupción de las diversidades sexogenéricas, pero también la emergencia y consolidación en el gusto de una estética del desencanto —una discursividad basada en el absurdo y la ironía (Centocchi, 2008)—, han impactado en la desaparición paulatina de esas escenas protagonizadas por bucólicas familias “tipo” que durante décadas homogeneizaron las publicidades. Ahora bien, es notable que esta retirada de las representaciones estereotipadas no haya logrado habilitar la incorporación de otras identidades de género u otros modos, diversos, de familias, optando en cambio por una suerte de disolución de lo humano.

Así es como la única familia que protagoniza historias publicitarias de alimentos es la de Mamá Luchetti. Curiosamente, Mamá Luchetti, un *gimmick* de marca que nació en 2009 como una suerte de contracara de las “madres de pantalón caqui” que en ese entonces poblaban los *spots*, deviene en encarnación de “lo materno”.¹⁸ Generada como una oposición al espíritu de abnegación preponderante en las publicidades —mamás jóvenes, siempre sonrientes, para quienes los hijos y las hijas constituían todo su universo—, se convirtió rápidamente en “ídola” de una generación de mujeres que comenzaban a animarse a mostrar en público su descontento con las obligaciones que el rol les trae aparejadas. Paradójicamente, esa caricatura irreverente, capaz de encender una licuadora a mil revoluciones para no escuchar la voz de su hijo, se fue transformando en un personaje conservador, sosteniendo desde el humor una estructura familiar tradicional, con roles de género no cuestionados y asignaciones de tareas estandarizadas. Si Mamá Luchetti pudo decir verdades incómodas sobre la maternidad gracias a su condición de dibujito, es esa misma condición la que le permite mostrar escenas muy estereotipadas de la vida cotidiana

¹⁸ Al decir del equipo creativo que alumbró la campaña, apuntaron a crear una madre “actual”, llena de contradicciones, capaz de admitir cuando se siente sobrepasada por las obligaciones del rol materno, pero amorosa y responsable de sus hijos. Ver: <http://www.mediosyempresas.com/noticias/2848/repasamos+el+caso+de+exitos+del+relanzamiento+de+la+linea+de+alimentos+luchetti+.html>

sin escandalizar a las audiencias. Ahora bien, aunque sus apariciones juegan con mil y una situaciones diarias en clave de humor, son muy pocas las publicaciones que efectivamente la encuentren cocinando o comiendo.

Reflexiones finales

En su *Guía para humanizar la información*, Moreno *et al.* sostienen que con cinco preguntas sencillas puede demostrarse que los modos narrativos de la prensa no solo son patriarcales sino también *deshumanizantes*. Las noticias, sostienen las autoras, construyen un tipo de relato que excluye el conflicto y las relaciones de poder, e invisibilizan a amplios sectores de la población: las mujeres entre ellos, pero no únicamente.

En contraposición, la *Guía* propone un método para desentrañar de qué manera se produce este efecto de sentido hegemónico basado en la presunta “objetividad periodística”. El método consiste en hacerse, ante cada noticia, cinco preguntas: *quién enfoca, a quién se enfoca, en qué actuaciones, en qué escenarios y con qué fuentes*.

Si traemos a colación un texto que se refiere a un régimen de significados —el de la prensa— muy distante del discurso publicitario —cuyos parámetros de verosimilitud y credibilidad son cualitativamente diferentes, y donde el contrato de lectura con los perceptores admite la ficcionalización fantasiosa de escenas de la vida cotidiana—, es porque las preguntas anotadas podrían constituir una herramienta de análisis válida para la observación crítica de los discursos publicitarios, pero también para la praxis cotidiana de las agencias creativas. Preguntarse quién produce —en este caso, los alimentos—, quién los consume, en qué contextos y con qué otras personas, permitiría tanto delimitar una topología de las narrativas publicitarias, de sus constantes y sus transformaciones, en un mismo período o en diferentes contextos epocales, como revisar las rutinas profesionales que reproducen modalidades que perpetúan estereotipos.¹⁹

Aunque en los últimos tiempos las críticas a los estereotipos sexistas han saltado la barrera de los estudios feministas o militantes, y la propia industria ha comenzado a tomar nota de ellas,²⁰ mostrándose atenta a las reacciones de las audiencias y proponiendo tímidamente nuevas

¹⁹ Sobre este último ítem —las rutinas de trabajo generizadas en las agencias de publicidad— tenemos una investigación pendiente. No obstante, es interesante observar esfuerzos realizados por mujeres trabajadoras de la industria publicitaria argentina (pero también en otras partes del mundo) para visibilizar el sexismo que se experimenta puertas adentro en las agencias y que repercute en las soluciones creativas que las marcas proponen. Entre dichas experiencias podemos nombrar publicitarias.org.

²⁰ Vale como ejemplo una investigación efectuada por el Instituto Geena Davis sobre Género en Medios (de la Universidad Mount Saint Mary) y la agencia J. Walter Thompson (Nueva York), reproducida en numerosos medios de comunicación del sector (ver <https://www.apertura.com/mujeresquehacen/noticias/La-mujer-en-las-publicidades-todavia-mucho-por-hacer-20170918-0002.html>).

representaciones de lo doméstico,²¹ los condicionantes de una visión patriarcal subyacen en sus estrategias.

Así, evitan adjudicar directamente a las mujeres las tareas de cocinar y alimentar, pero no lo hacen distribuyendo esas tareas entre varios miembros de una comunidad familiar sino evitando la presencia de ellas. Las mujeres son retaceadas, se las presenta principalmente mediante operaciones retóricas —sinécdoques y metonimias— y se las representa escasamente como protagonistas de las escenas de los avisos.

Pareciera más sencillo diluir a las personas —hasta hacerlas desaparecer— que visibilizar la conflictividad que “lo doméstico” trae aparejado o que representar la diversidad sexogenérica. Recordemos que los pocos varones que aparecen —participando de una campaña en particular— lo hacen como integrantes de parejas heterosexuales.

Entendemos, en síntesis, que la visión patriarcal, en tanto sistema simbólico (Lamas, 2000; (Amorós, 1985), se materializa en esta selección de objetos y sujetos mostrables y su necesaria contraposición con aquello que se evita mostrar.

Si esta elección de argumentos y recursos creativos es una decisión deliberada o, por el contrario, el resultado de una serie de decisiones azarosas, es algo que escapa a los objetivos y métodos de esta investigación. Nos limitamos a señalar que estos modos elípticos de representar a las personas adquieren relevancia significativa al ser observadas en su recurrencia y permiten pensar que la irrupción de las discursividades feministas impacta, de manera no lineal pero tampoco azarosa, en las narrativas publicitarias en general, y en las del cocinar y comer en particular. Ponen de manifiesto cuán complejas puede ser las transformaciones en un régimen de visibilidad. Así, tal vez evitar a las personas resulta más simple que proponer roles menos estereotipados, con hombres y mujeres realizando tareas domésticas con igual responsabilidad e idéntico reconocimiento.

Bibliografía

- Amorós, C. (1985). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Barcelona: Anthropos.
- Barthes, R. (1986). “El mensaje fotográfico”. En Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Buenos Aires: Paidós, 29-47.
- Caldiz, A. (2011). “Cocinado por televisión. De Utilísima al Bricolage”. En Traversa, O. (2011). *Comer, beber, hablar: semióticas culinarias*. Buenos Aires: La Crujía, 103-116.

²¹ Desarrollamos un análisis sobre las modificaciones en la representación de la domesticidad en el caso de productos de limpieza en Camusso (2017).

- Caggiano, S. (2012). *El sentido común visual. Disputas en torno a género, "raza" y clase en imágenes de circulación pública*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Camusso, M. (2018). "Perspectiva de género en las currículas publicitarias. El Caso del Observatorio sobre Sexismo de UAI". *Revista Reflexión Académica en Diseño y Comunicación* 34, 109-223. Buenos Aires.
- _____. (2017). "Trabajo doméstico y buen vivir. Un desafío para las narrativas publicitarias". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 134. Ecuador, CIESPAL: 161-180.
- _____. (2014). "Observatorio sobre sexismo en publicidad". *Experiencias en Comunicación y Género* (58-71). La Plata: UNLP.
- _____. (2010). "El discreto encanto de la interfaz publicitaria". *La trama de la comunicación* 14, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Rosario: UNR Editora.
- Camusso, M. y Rovetto, F. (2017). "Naturaleza y artificio: iconografías de mujeres políticas en la bisagra de un 'cambio de ciclo'". En Biselli, R. y Maestri, M. (eds.). (2017). *Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público*. Rosario: UNR Editora, 86-106.
- _____. (2016). "#Ni una (imagen) menos. Imágenes, apropiaciones y circulación en las redes sociales". En Cingolani, G. y Sznajder, B. (eds.). (2016). *Nuevas mediatizaciones. Nuevos públicos*. Rosario: UNR Editora, 151-170.
- _____. (2014). "Representaciones iconográficas feministas, de mujeres y de género en las redes sociales". En Rovetto, F. y Reviglio, M.C. (comps.). (2014). *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*. Rosario: UNR Editora, 77-94.
- Centocchi, C. (2008) "Esquematismo e innovación en la publicidad posmoderna". *LIS, Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada* 1. Buenos Aires: EUDEBA. Disponible en: <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/11> (consultado el 4/4/18).
- D'Alessandro, M. (2016). *Economía feminista: cómo construir una sociedad igualitaria (sin perder el glamour)*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Douglas, M. y Baron, I. (1979). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Federici, S. (2013). *Revolución en punto cero. Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Ferreira, J. (2011). "Emociones culinarias. Las revistas de cocina gourmet en Argentina (1980-2005)". En Traversa, O. (2011). *Comer, beber, hablar: semióticas culinarias*. Buenos Aires: La Crujía, 95-102.
- García Jiménez, R. (2014). "De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia". *Actas VI Congreso*

Internacional Latina de Comunicación Social - VI CILCS. Diciembre de 2014, Universidad de La Laguna. Santa Cruz de Tenerife, España.

Guerri, C. (2014). *Nonágono Semiótico. Un modelo operativo para la investigación cualitativa*. Buenos Aires: Eudeba.

Holadoctor. (2016). [Fotografía de enlace a artículo]. Disponible en: <https://holadoctor.com/es/%C3%A1lbum-de-fotos/hombres-vs-mujeres-qui%C3%A9n-cocina-m%C3%A1s-sano> (consultado el 4/4/19).

Lamas, M. (2000). "Diferencias entre sexo, género y diferencia sexual". *Cuicuilco* 7(18). Escuela Nacional de Antropología, México D.F.

Magariños de Moretín J. (1984). *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Hachette.

McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mendoza, L. (2017). Comentario online [en línea]. Disponible en <https://www.facebook.com/lischuela?fref=ufi&rc=p> (consultado el 4/4/2019).

Moreno, A.; Rovetto, F. y Buitrago, A. (2007). *De quién hablan las noticias. Guía para humanizar la información*. Barcelona: Icaria.

Onfray, M. (1999). *La razón del gourmet*. Buenos Aires: La Flor.

Panqq Ito (2015). Comentario online [en línea]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=EvLS0JROvE4&lc=UgjQUyA5xDPF-ngCoAEC> (consultado el 4/4/2019).

Ródenas, G. (2013). "Capturar es compartir. Filosofía, redes sociales y fotografía 2.0". *Quaderns de Filosofia* 50, 59-72.

Rodríguez Enríquez, C. (2015). "Economía del cuidado y política económica: una aproximación a sus interrelaciones". *Revista Perspectivas de Políticas Públicas* 4(8) (enero-junio 2015).

Soares Vieira, I. (2017). *Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas*. Tesis de Maestría Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/25311>(consultado el 4/4/2019).

Traversa, O, Aprea, G. y de Lazzari, G. (2011). "Prólogo". En Traversa, O. (2011). *Comer, beber, hablar: semióticas culinarias*. Buenos Aires: La Crujía, 7-14.

Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Buenos Aires: Paidós.

* * *

VERSIÓN ORIGINAL RECIBIDA: 10/7/2018

VERSIÓN FINAL RECIBIDA: 10/9/2018

APROBADO: 13/9/2018

