

El simbolismo de los recipientes

(The symbolism of containers)

A partir de la segunda mitad del siglo pasado, el mensaje divulgativo de la limpieza del espacio vital más inmediato se ha construido con fuerza en torno a dos pilares: el espacio privado del hogar (ropa incluida) y las mujeres como gestoras de esta limpieza y, por tanto, como consumidoras de los productos de limpieza.

Los fabricantes, los diseñadores industriales y los creativos de mensajes publicitarios de este tipo de productos de limpieza han basado su estrategia de atracción y fidelización sumando esfuerzos: el olor y color del producto en sí mismo, el envase –forma y color sobre todo, aunque también manejabilidad– y la representación del antes y el después como imagen inapelable del milagro de la limpieza que proporciona el producto. Nada es en vano, pues esos diseñadores y publicistas, máximos exponentes del conocimiento y uso profesional del imaginario colectivo, utilizan creativamente la intuición mítica colectiva y, a la vez, los conocimientos provenientes del ámbito académico.

Un ejemplo de este último conocimiento nos lo proporcionó Erich Neumann¹ en su estudio sobre el simbolismo del envase como arquetipo de la mujer. Arrojado por la psicología, la antropología y la mitología femenina, Neumann sostiene que la esencia de lo femenino se encuentra en el símbolo arquetípico del recipiente. En diálogo con lo que aquí se expone, surgió en 1996 la instalación «Envases: el culto a la madre», de la artista plástica Eulàlia Valldosera, expuesta al público en la Fundació Tàpies de Barcelona el año 2001². Valldosera otorga el carácter de signos a las sombras creadas a partir de envases de productos de limpieza. La siluetas de los recipientes a gran escala evocan cuerpos femeninos en las distintas instalaciones: *Mujer-semilla*, *Hada*, *Trinidad* y *Seductora*. Éstas resumen diferentes arquetipos de la femineidad con la voluntad de una nueva iconografía crítica de la mujer respecto de lo que nos propone la tradición.

De todas las propuestas de esta serie, la instalación *Hadas* es la que mejor resume y plasma la utilización comercial del arquetipo del recipiente para llegar al público consumidor femenino. La redondez y la voluptuosidad de los envases de productos de limpieza sugieren la idea de plenitud, de estatus de poder o, lo que es lo mismo, de poder alquímico de dominio sobre lo venenoso y lo curativo. Sin olvidar la cita expresa a la silueta velazqueña de la infanta en el lienzo *Las Me-*



ninas, una inferencia a la usuaria del envase como la «reina» del hogar.

En el momento de medirse en el mercado, y ser utilizado por sus consumidoras(es), el simbolismo de los envases de productos de limpieza apela al imaginario colectivo en una parcela de la frontera/unión entre higiene, limpieza y salud.

Aurora Corominas

*Estudis de Comunicació Audiovisual,
Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España.*

Bibliografía

1. Neumann E. *The Great Mother: an analysis of the archetype*. Bollingen series, 47. Princeton: Princeton University Press; 1972. ISBN: 0-691-09742-9. 1.ª ed. New York: Pantheon Books; 1955.
2. Valldosera E, Enguita Mayo N, Marí B, Marzo JL, Laloua B. Eulàlia Valldosera, *Obres 1990-2000*. Fundació Antoni Tàpies, Barcelona. Rotterdam: Witte de With; 2001. ISBN 84-88786-54-9 [citado 14 Jul 2006]. Disponible en: <http://www.fundaciotapiés.org>