

Luis E. Farinango C.

Publicidad, Cuerpo y Deporte

Diciembre 2017

Publicidad, Cuerpo y Deporte
© Luis Ernesto Farinango Cabezas

Derecho de autor N° 0

Depósito legal N° 00

ISBN N° 978-9978-17-481-4

PRIMERA EDICIÓN DICIEMBRE 2017

TIRAJE: 100 ejemplares

Texto digital proporcionado por el autor.

Esta obra no puede ser reproducida, total o
parcialmente, sin autorización escrita del autor

“Impresión Digital”

Edición realizada en los talleres de Editorial Jurídica
del Ecuador; con la calidad y tecnología de equipos
de producción XEROX

Editorial Jurídica del Ecuador
Miguel de Trujillo N° E5-55, Quito
Teléfono: 2642 - 984 Telefax: 3131 - 470

www.editorialjuridicadelecuador.com
Email: editorialjuridicadelecuador@andinanet.net

Impreso en Ecuador / Printed in Ecuador

ÍNDICE

Dedicatoria	5
Agradecimientos	7
Introducción	9

Capítulo I

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y NUEVAS FORMAS CONTEMPORÁNEAS DE MIRAR LA FIGURA HUMANA

Comunicación	11
¿Semiología o Semiótica?	14
El Signo para Saussure y Pierce	16
Señales y Signos	19
La Función de Los Signos	20
Código	22
Característica del Código	23
Clasificación de Los Códigos	24
El Discurso	25
Cultura, Sociedad y Representación del Cuerpo	27
La Imagen y La Publicidad	32
Industrias Culturales y Medios de Comunicación ...	35

Capítulo II
**CONCEPCIONES SOCIALES Y CULTURALES DEL
CUERPO HUMANO EN LA HISTORIA**

El Cuerpo En La Historia	39
El Cuerpo En La Antigua Grecia	41
El Cuerpo en la Edad Media y Renacimiento	46
El Cuerpo en La Modernidad	53
El Cuerpo en La Posmodernidad	58
Valores Corporales y Estéticos	62

Capítulo III
**PUBLICIDAD, DEPORTE Y
CUERPO HUMANO**

Discurso Publicitario Moderno	69
Narración Publicitaria Actual	73
Reglas de la Narrativa Publicitaria	74
Publicidad y Deporte no Profesional	78
Publicidad y Deporte Espectáculo	80
Publicidad de Producto Deportivos	84
Publicidad, Deporte y Cuerpo	86
A Modo de Conclusión	91
Bibliografía	95

Dedicatoria

*A mi querida familia.
Siempre los llevo conmigo.*

Agradecimientos

*Un agradecimiento especial a María José Garzón
por su eficiente coordinación a la distancia.*

INTRODUCCIÓN

Al cuerpo no le es suficiente con nacer, crecer y relacionarse dentro de un contexto social. En su trayectoria de vida también recibe insumos, cambios y mejoras para adaptarse a las “demandas” de la realidad social. La concepción de cuerpo es seriamente influenciado y moldeado por los discursos comerciales de la época. Y dentro de este proceso el tema de la comunicación social, específicamente la publicidad audiovisual y gráfica, ayudan a consolidar ideas sobre una forma de conservar, añadir, extirpar, moldear al cuerpo a través de productos deportivos, de salud y belleza.

En la actualidad existen estudios sobre la cosificación de la mujer y la publicidad; pero esta reflexión quiere abarcar ambos géneros. Una idea aceptada y generalizada en las piezas publicitarias de grandes marcas deportivas son poseer o mantener el cuerpo joven, delgado y vigoroso. Se deja a un lado cuerpos viejos, gruesos y enfermos. Se concibe un cuerpo sin imperfecciones.

Es importante tocar esta problemática porque el discurso publicitario ha naturalizado ciertos valores como inquebrantables. En el contexto ecuatoriano se observa como “normal” que en la promoción de una cerveza o

neumáticos aparezcan figuras corporales que cumplan un función decorativa dentro del mensaje publicitario.

La ruta que sigue este trabajo, en primer lugar, son mostrar aspectos teóricos que permitan sustentar cada uno de nuestros argumentos.

Así este capítulo corresponde al desarrollarlo de un breve marco teórico, apoyados principalmente en la corriente estructuralista para abordar el estudio de la comunicación y la construcción de mensajes publicitarios.

En el segundo capítulo se realizará un recorrido sobre la nociones o los valores corporales que se fueron moldeando en la Grecia Antigua, Edad Media, Renacimiento, Modernidad y Posmodernidad. Además, se hace la relación de los conceptos analizados con el deporte amateur y profesional, con la intención de acercarse al mundo de la publicidad deportiva, salud y belleza.

Y finalmente, el capítulo tres, analizan los discursos y estrategias narrativas que se pueden evidenciar en la práctica publicitaria actual. Se mirarán algunos casos y ejemplos para ilustrar mejor las ideas planteadas.

Entre Quito y Madrid

Septiembre 2017

CAPÍTULO I
**COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y
NUEVAS FORMAS CONTEMPORÁNEAS DE
MIRAR LA FIGURA HUMANA**

“El hombre es hombre gracias a la palabra, gracias a la metáfora original que le hizo ser otro, y la separó del mundo natural; el hombre es un ser que se ha creado a sí mismo al crear el lenguaje, el hombre es una metáfora de sí mismo”.

Octavio Paz

COMUNICACIÓN

La humanidad ha superado la primera década del siglo XXI, la tecnología se apodera de todas las esferas de la vida humana y la apertura de nuevos mercados económicos para las empresas multinacionales provoca que estos utilicen cada vez mejores formas de comunicación con la intención de dar a conocer los productos que ofertan.

Así, nuevas y mejores formas de comunicación aparecen día tras día con la capacidad de influir en una mayor cantidad de personas, en diferentes regiones del mundo.

A las tecnologías que hacemos referencia son: la televisión satelital de alta definición, telefonía móvil e inter-

net, los cuales permiten conocer y consumir los diferentes productos simbólicos.

En este contexto, la comunicación toma un papel preponderante, pues se convierte en la herramienta de apoyo para la expansión de las corporaciones comerciales, y a la vez, puede servir para visualizar el radio de acción de la comunicación, sus códigos, símbolos y significaciones que se seleccionan para estructurar discursos y mensajes publicitarios.

La comunicación reproduce imaginarios sociales, aparentemente 'nuevos', en los mercados saturados de información o contenidos superficiales. La imagen disfraza el mismo discurso para poder sobresalir y vender. La imagen se ha vuelto la carta de presentación de las corporaciones comerciales que están ávidas de mostrarse al mundo como el mejor postor de productos y servicios, aunque no sea así.

Por esa razón, se hace común ver en cualquier esfera de la interacción humana formas de comunicación que tratan de persuadir al sujeto sobre las bondades de una institución o la adquisición de un producto o servicio. Para tal fin, los profesionales encargados de planificar la comunicación realizan estrategias, donde seleccionan elementos simbólicos, textos literarios, formas estéticas y sonidos que provoquen significados y experiencias. Así, construyen estructuras de significación o dispositivos que servirán para convencer y persuadir al destinatario sobre la necesidad de adquirir un producto y satisfacer una necesidad (que muchas de las veces son necesidades creadas por las industrias).

Para comprender de manera clara la problemática de la estructuración de discursos, que están insertos en un spot publicitario, afiches y cuñas, es imprescindible partir de un marco teórico que nos ayude a delimitar los conceptos y categorías que se utilizarán a lo largo de este texto.

Una primera cosa que hay que entender es que el análisis en comunicación, (por ende en las ciencias sociales) parte de teorías, conceptos, categorías y definiciones desde un paradigma de conocimiento.

Este análisis se enfoca desde los estudios estructuralistas. El paradigma del estructuralismo concibe a la sociedad como una unidad de partes con **énfasis** en los modos de interrelación e interinfluencia de esas partes. Concretamente, el concepto mencionado lleva al campo de la semiología y la semiótica que es el estudio de los signos. Por esta razón, “la preocupación central de los estructuralistas es la significación, sus niveles, modos y estructuras. En consecuencia su objeto de estudio será el mensaje” (Torrico, 1997: 36).

Los estructuralistas sostienen que su análisis debe centrarse en el estudio de las estructuras. Esta forma de concebir a la realidad implica dos principios fundamentales:

El primer principio: es la idea de totalidad, es decir, la sociedad es un todo y para poder comprenderla hay que partir de esa concepción. La interrelación entre elementos construye una totalidad (o estructura) que permite el equilibrio.

El segundo principio: es la manera en qué y cómo se une la estructura, es decir, cómo se enlazan los diferentes elementos de una estructura. Dada esta circunstancia el estructuralismo cuando investiga, aprende o conoce sobre la realidad social no se encamina hacia el estudio de uno o dos elementos, sino a la forma cómo ellos se entrelazan para formar sistemas de relaciones entre sí para formar una totalidad.

Partiendo de esta corriente de pensamiento, el estructuralismo conceptualiza a la “comunicación como generación de significados” (Fiske, 1983:33). Las personas que quieran comunicarse entre sí deben manejar un mensaje con códigos compartidos para que se puedan entender. Este modelo de comunicación “no supone una serie de etapas o pasos que debe recorrer un mensaje; más bien concentra la atención en analizar un conjunto de relaciones estructuradas que permiten que un mensaje signifique algo” (Fiske, 1983: 34). Es decir, que se concibe a la comunicación, ya no como proceso, como los funcionalistas, sino como generadora de sentido.

¿SEMIOLOGÍA O SEMIÓTICA?

En el estudio del signo, los pioneros fueron el suizo Ferdinand de Saussure y Charles Peirce. Saussure desde la corriente de la lingüística reivindicó el derecho a “una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social” (Zeccheto, 2002: 01), y la denominó semiología (del griego *semion*, signo). La semiología “enseñaría en qué consisten los signos y qué leyes los gobiernan” (Zeccheto, 2002: 01).

De la misma forma, Charles Pierce también estudió el signo enmarcándolo dentro de una ciencia llamada semiótica. Este autor se centró en el estudio de la semiósis, es decir, “el proceso de la significación donde participan un signo, su objeto y su interpretante” (Zeccheto, 2002: 02).

Saussure y Pierce instauraron dos tradiciones de estudio frente al signo por el hecho de vivir en contextos diferentes. La línea de Saussure tuvo su base en Europa, se difundió hasta Rusia y América Latina. El término semiótica de Pierce se impuso en los países anglosajones, aunque pronto desbordó ese ámbito y, también, llegó a América Latina.

Frente a estas dos tradiciones pareciera que la semiología y semiótica estudian fenómenos diferentes. Pero con la intención de evitar esta contradicción entre los dos términos el Consejo de la Haya decidió institucionalizar universalmente el nombre de semiótica a la ciencia que se encarga de estudiar los signos.

Luego de esta aclaración, la semiótica es la ciencia que estudia el signo, sus interrelaciones y su estructura. Además, a través de la semiósis se comprenderá la dinámica concreta de los signos en el contexto social y cultural dentro de los sistemas verbales y no verbales. Los signos circulan y producen sentido en el contexto donde se desarrolla la interactividad humana, de ahí toma sus lenguajes que nos permite “revelar lo que dicen y cómo dicen las cosas que la gente hace” (Zeccheto, 2002: 07).

EL SIGNO PARA SAUSSURE Y PIERCE

Partimos del signo, concepto que se refiere a “algo físico, perceptible por nuestros sentidos; se refiere a algo diferente de sí mismo; y debe ser reconocido por sus usuarios como signo” (Fiske, 1983: 35).

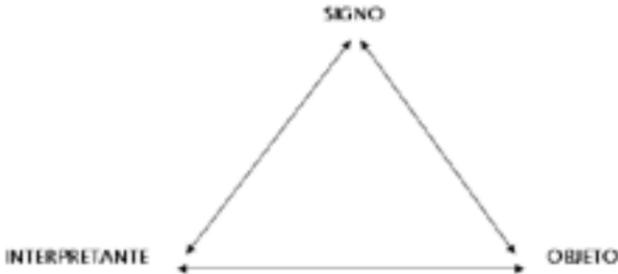
Aportando más a la definición, Ferdinand de Saussure afirma “que el signo consiste en una forma física y un concepto mental asociado y que este concepto es, a su vez, una aprehensión de la realidad exterior” (Fiske, 1983: 35). Cuando Saussure se refiere que el signo tiene una forma física y un concepto mental, quiere decir que el signo tiene un *significado* y un *significante*. Entiéndase estos términos como:

- Significado: concepto mental o la idea del signo y,
- Significante: parte sensible y perceptible del signo.

Como Pierce y Saussure, principales exponentes de esta ciencia, desarrollaron su marco teórico para el estudio del signo en contextos diferentes. Por esta razón, es preciso identificar las diferencias y semejanzas que poseen cada una de las categorías de estudio del signo para cada autor.

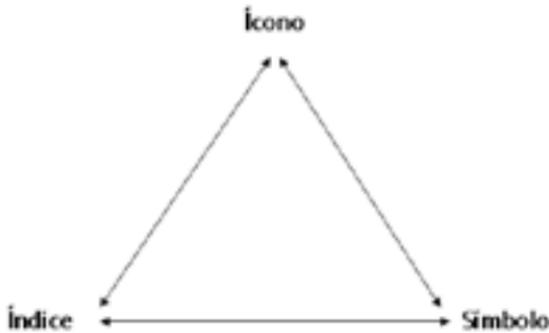
Pierce considera que para el uso del signo existe una relación triádica entre: signo, usuario (interpretante) y la realidad exterior (objeto). Así, el signo no es un objeto con propiedades comunes sino una relación entre estos tres elementos. “Un signo se refiere a algo diferente de sí mismo -el objeto- y es comprendido por alguien:

es decir, tiene un efecto en la mente del usuario, el interpretante” (Fiske, 1983: 36).



Fuente: Elaborado por el autor.

Pierce expresó que existen tres tipos de signos: ícono, índice y símbolo.



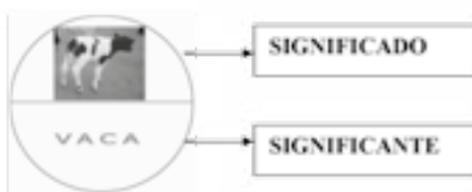
Fuente: Elaborado por el autor.

Se entiende por ícono al signo que se parece de alguna manera a su objeto, se ve o se oye similar, es un objeto que imita o reproduce a algo que existe en la realidad. Ejemplos de signos íconos tenemos: cuadros, fotografías, esculturas, mapas, dibujos, modelos y metáforas.

El signo índice es concebido como un lazo directo entre signo y su objeto, tienen una conexión real. Por ejemplo, un estornudo pudiera indicar un resfriado o el humo como indicio de fuego.

Y finalmente, el *símbolo* que no tiene conexión o parecido entre el signo y el objeto. Un símbolo comunica solamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en que va a representar algo, es decir, es una convención social.

Por su lado, para Ferdinand de Saussure los componentes del signo son: *significado* y *significante*. Entendiéndose como significado el concepto mental asociado al objeto que se refiere, es decir, es aquella imagen mental que nos viene cuando escuchamos, por ejemplo, la palabra vaca; y por su parte el *significante* se refiere a la imagen del signo tal como lo percibimos, es decir, las marcas en el papel o los sonidos en el aire. Para Saussure el signo lingüístico, es pues, una entidad psíquica de dos caras, observemos la gráfica:



Fuente: Elaborado por el autor.

Es evidente que la forma de abordar el estudio del signo de parte de los dos autores mencionados es diferente. A pesar de ello, si se analiza detenidamente existen semejanzas considerables entre las categorías mencionadas, tanto de Pierce y Saussure.

Existen evidentes semejanzas entre el *significante* de Saussure y el *signo* de Pierce; y entre el *significado* de Saussure y el *interpretante* de Pierce. Además, los términos utilizados por este autor, Saussure, *relaciones icónicas y arbitrarias* entre el *significante* y *significado* corresponde a las categorizaciones de Pierce, íconos y *símbolos*.

A continuación, a manera de ilustración, se enumeran las categorías de Saussure y Pierce en columnas, y horizontalmente se observa las semejanzas que hay entre las categorías de cada autor.

Charles Pierce	Ferdinand de Saussure
Signo	Significante
Significado	Interpretante
Íconos	Relaciones icónicas
Símbolos	Relaciones arbitrarias

Fuente: Elaborado por el autor.

SEÑALES Y SIGNOS

Las señales están dentro del orden de la naturaleza, a la cual, el hombre reacciona de manera instintiva. Las señales son previsibles y universales, y carentes de sentido porque no son construcciones humanas. Algunos ejemplos de señales puede ser: el aroma de una flor, el color de un ave, la brisa helada y la dureza de una piedra.

En cambio, el signo pertenece al orden cultural, ya que es, una creación humana a través de la socialización. El signo permite un modo de acercamiento a la realidad

para interpretarla. Se dice que el signo es la presencia de una ausencia, es decir, es un estímulo captado por nuestros cinco sentidos cuya realidad que representa está ausente, pero que señala o alude a través de otra cosa que está en su lugar. El signo se crea expresamente para significar algo, por esta razón, no se pueden hablar de signos naturales.

Según Zeccheto las características de los signos son:

1. Una forma física perceptible a los sentidos
2. Debe referirse a algo diferente de sí mismo
3. Alguien debe reconocerlo como tal, o sea, como signo.

LA FUNCIÓN DE LOS SIGNOS

Dentro de la sociedad los signos cumplen una función para desarrollar el proceso de reconocimiento de los significados y, por ende, permiten la comunicación entre individuos.

Roman Jakobson, lingüista ruso, identificó seis funciones, que en principio sirvió para analizar el lenguaje escrito, pero con estudios posteriores se percibió que las funciones pueden ser aplicables a otros tipos de lenguajes como el audiovisual y todos los tipos de mensajes que son difundidos en los medios de comunicación social.

Las seis funciones que nombra Jakobson son: conativa, fática, referencial, estética, emotiva y metalingüística.

Conativa: establece contacto entre el emisor y receptor. Son mensajes destinados a mover al sujeto hacia la acción.

Fática: esta función posee una alta carga de redundancia y poca información, pues, la función central es asegurar el contacto y la relación con las otras personas. Es decir, la importancia radica en que no desaparezca ese canal creado entre dos individuos o más, por esta razón se tratan temas intrascendentes. “La publicidad comercial suele usar este tipo de función, cada vez que hace hincapié en estrechar los lazos de amistad y benevolencia con los consumidores”

Referencial: sirve para designar personas, acontecimientos o fenómenos. El signo refiere algún aspecto ocurrido dentro de un contexto. Cumple el rol de referir y denotar al signo. Como ejemplos se puede decir, los noticieros, documentales y libros.

Estética: centrada en la forma del lenguaje y desarrolla la dimensión poética o artística de los mensajes, abierto a connotaciones o interpretaciones múltiples por el modo como son construidos. Contiene alto contenido simbólico por su belleza y sus formas llamativas. Ejemplos, la fotografía, cine, poesía y todos los mensajes que comunican belleza.

Emotiva: son mensajes que hacen reír, llorar, emocionarse, festejar e identificarse con los sen-

timientos que posee el ser humano. Esta función trata de provocar que las emociones de los destinatarios despierten.

Metalingüística: es la función que se encarga de explicar los sistemas de códigos y signos del lenguaje con la intención de clarificarlos, explicarlos y entenderlos. Ejemplo, libros de gramática y diccionarios. La función metalingüística es la que habla de semiótica. (Zeccheto, 2002: 77).

CÓDIGO

El código es un conjunto de reglas a los que se someten los signos para poder tener un valor, es decir, significado. Los signos separados rara vez tienen sentido, por lo cual, deben organizarse mediante reglas que las sociedades previamente acuerdan. Los códigos regulan el comportamiento de las sociedades, y en la vida cotidiana existe un sinnúmero de códigos que hay que respetar para poder vivir en tranquilidad. El desacato a estos códigos es castigado a través de coerciones físicas, psicológicas y morales.

Los códigos varían según las épocas y la evolución de las sociedades. La sociedad moderna dejó de adoptar viejos códigos y creó nuevos, ya que los códigos son flexibles y dinámicos al cambio, la sociedad deja de lado códigos obsoletos. Solo una cosa es cierta, y es que siempre habrá normas y códigos para regular la vida de la gente.

Para una clarificación del concepto de código se puede ejemplificar con un semáforo. El semáforo tiene tres diferentes colores: rojo, amarillo y verde, cada uno de esos colores es un signo. Si los colores estuvieron separados no significan nada en absoluto, pero la unión de esos tres colores dentro de un código, que en este caso se puede llamar el código vial o de tránsito, toma un significado trascendental en las calles, y es el de salvar vidas. Lo que provoca el desacato a ese código no hace falta mencionarlo.

CARACTERÍSTICA DEL CÓDIGO

Las siguientes características que se ponen a consideración pertenecen a la explicación de Zeccheto:

- Regula formas de conexiones y niveles del lenguaje.
- Sistematización de signos y textos.
- Brinda dirección y sentido a una correlación más amplia.
- Reduce las dudas y ambigüedades.
- Registra la selectividad de los signos.
- Diferencia los valores semánticos de los signos.
- Destaca las diferencias entre signos.
- Refleja los sentidos según el campo semántico de los destinatarios.

CLASIFICACIÓN DE LOS CÓDIGOS

Victorino Zeccheto (2002), en su libro *La Danza de los Signos*, nos muestra la siguiente clasificación de códigos:

Códigos de Significación: son códigos que establecen reglas de los signos expresamente construidos para significar.

- *Los códigos lógicos:* denotan exactamente el valor semántico del signo. Opera objetivamente. Estos códigos pueden ser las matemáticas y las fórmulas químicas.
- *Los códigos lingüísticos:* estos códigos establecen las reglas sintácticas y semánticas de las lenguas. Dentro de estos códigos está la gramática.
- *Los códigos estéticos:* operan en el orden de los significados connotados, ya se trata de códigos abiertos a gran número de interpretaciones, tal como sucede con el arte.
- *Los códigos de comunicación no verbal:* rigen las relaciones interpersonales, los gestos del cuerpo y el manejo del espacio. Adentro de estos códigos hay una gran gama de códigos carentes de límites semánticos.

Códigos de Conducta: son los códigos que brindan formas de comportamiento de una cultura dada.

- *A nivel personal:* Esta clase de códigos son asumidos por las personas en su interrelación con la cotidianidad.
- *A nivel institucional:* códigos regulados por las instituciones sociales, como el Estado, cuyas leyes y normas abarcan los diversos campos de la vida y las actividades ciudadanas.

EL DISCURSO

El discurso es un mensaje estructurado de sentido, además sirve para designar los “procesos de interacción social en los cuales se construyen y circulan sentidos de los múltiples textos que día a día surgen en los grupos e instituciones sociales” (Zeccheto, 2002: 186).

[...] la noción de discurso alude al contexto en que nacen y se mueven dichos sentidos, apuntan a las subjetividades e instituciones que se entrelazan para crear y dar a conocer sus representaciones. Se trata, pues, de concebir la comunicación discursiva como proceso dinámico que contiene situaciones pragmáticas, articulaciones y conflictos de poder, intereses e ideologías (Zeccheto, 2002: 186).

A todo lo mencionado, el aporte de Alberto Pereira al concepto de discurso es necesario:

El discurso implica una producción simbólica y signica que se genera, circula y se consume en

contextos y tiempos concretos, posibilitada por la interacción e interrelación de los sujetos en sus dinámicas socioculturales, con base en los más variados sistemas semióticos, recursos y procedimientos (Pereira, 2004: 126).

En las definiciones conceptuales hechas en la parte superior se hace mención a dos elementos fundamentales para comprender el discurso, y estos elementos son: contexto y texto.

El contexto expresa las condiciones sociales de producción, los procesos y prácticas que dan lugar a temas, es decir a los mensajes, a la difusión y los modos de recepción de los discursos. Define el estilo que toman los discursos y cómo estos se conectan con el conjunto de la realidad social, a partir de eso se establece el juego de los usos pragmáticos que hacen las personas.

Los enunciados y las enunciaciones discursivas y narrativas resultan ser una influencia de intertextualidades y de situaciones contextuales: enlaces con otros textos y discursos, sus formas expresivas y géneros, autores empíricos responsables de la producción, restricciones socio-culturales e históricas de creación y difusión, sujetos y lugares de consumo, efectos ideologías (Pereira, 2004:126).

El texto es el discurso antes de insertarse en el contexto. En la tradición lingüística se consideraba texto solamente a productos empíricos de carácter literario, hablado y escrito. Con la llegada de la tecnología las

formas de comunicación evolucionaron en variadas formas, y por ese motivo, ahora la noción de texto abarca a todos los productos culturales que emiten los medios de comunicación. El texto es el producto en sí mismo, “de estructura fija y estática, una creación dada y original, sin referencia a otras, es decir un cuerpo cultural fuera de la corriente dinámica de los procesos sociales, que es lo propio del discurso” (Zeccheto, 2002: 182).

Pero ¿qué es el sentido?

El sentido como tal está presente en la percepción e interpretación que hace el ser humano en el mundo que lo rodea, ya que este aparece como algo significativo e inmediato para nosotros. Mediante las palabras cada vez que hablamos manifestamos un sentido.

CULTURA, SOCIEDAD Y REPRESENTACIÓN DEL CUERPO

Los signos se construyen en la realidad concreta de la sociedad, interactúa en la cotidianidad humana a través de la comunicación entre sujetos de una misma comunidad. La comprensión de los signos en la sociedad permite dar significaciones, les da valor representativo y permiten entender a la sociedad.

El idioma de un pueblo es la primera y principal fuente de signos que sirven para entenderse entre los suyos, esta interrelación entre sujetos mediada por signos lleva hacia una construcción cultural. La actividad cultural lleva dentro de sí algún tipo de lenguaje, sobre todo,

lenguaje verbal que nos diferencia de los animales. “En ese universo de signos se introduce la reflexión semiótica en busca de las estructuras y de las manifestaciones de sentidos que expresan los lenguajes” (Zeccheto, 2002: 32).

El lenguaje permite que los seres humanos seamos seres simbólicos. “Esta función simbólica del lenguaje es la más destacada de todas las actividades culturales, porque, expresamente, condensa significados para manifestarlos y compartirlos, es decir, para producir comunicación” (Zeccheto, 2002: 32). En cierta medida los símbolos marcan nuestro comportamiento en la cotidianidad social.

La sociedad viven en constante interpretación signífica del mundo, el signo desde sus contenidos y soportes es entendido y expresado de diversas maneras, todo lo que interpretamos y vivimos significa algo, nos da una idea concreta de la realidad donde se existe. A esto se considera cultura, donde la gente es participe de su pasado, su presente y futuro.

Como aproximación a la definición de cultura, Jean-Pierre Warnier en el libro *Mundialización de la cultura* cita a Edmund Tylor, el cual, conceptualiza a la cultura como la “totalidad compleja que comprende los conocimientos, las creencias, el arte, las leyes, la moral, la costumbre y toda capacidad o hábito adquirido por el hombre en tanto que miembro de la sociedad” (Warnier, 2001: 07). Además, Warnier aporta a la conceptualización, afirma que la cultura “es la brújula de una socie-

dad, sin la cual, sus miembros no conocerían su origen ni sabrían cómo comportarse” (Warnier, 2001: 07).

La cultura “es todo lo que el ser humano, a lo largo de la historia ha creado y sigue creando...” (Zeccheto, 2002: 26) “...siempre implica algún tipo de aprendizaje, porque es manipulación de la naturaleza, exige repetir lo aprendido o crear modos nuevos de hacer frente a las necesidades día a día, de amoldarse a formas naturales o culturales ya existentes” (Zeccheto, 2002: 26). La cultura siempre lleva en su interior “algún tipo de reflexión sobre la naturaleza que le permite dominarla y controlarla” (Zeccheto, 2002: 26-27).

Pero el concepto de cultura no es suficiente para comprender la complejidad de la sociedad, por lo cual, dentro del término cultura existen categorías como tradición e identidad, las cuales se deben conocer.

El concepto *tradición*, en palabras de Pouillon, podemos decir que es “aquello que del pasado persiste en el presente o que es transmitido, sobrevive activamente y es aceptado por aquellos que la reciben y que en el curso de la generación, la transmiten” (Warnier, 2001: 07).

Y por *identidad* se entiende como el “conjunto de repertorios de acción, de lenguaje y de cultura que permiten a una persona reconocer su pertenencia a determinado grupo social e identificarse con él” (Warnier, 2001: 07).

Dentro de este marco llamado cultura existen signos, símbolos y códigos propios de cada cultura local, pero

a su vez las sociedades por el desarrollo de mejores formas de comunicación – tecnologías de la información y comunicación - cada vez están adquiriendo nuevos significados que provienen de diversas partes del mundo.

En este contexto, la comunicación entiende a la cultura como espacio y tiempo, generadora de significados, pues estos dos términos se hacen las preguntas: ¿Quién habla con quién? ¿Cómo? ¿A cerca de qué? Estas son cuestiones que tiene que resolver tanto la comunicación y la cultura dentro del seno de la sociedad moderna. Se puede decir que la comunicación y la cultura son inseparables y trabajan juntas.

La cultura desde la comunicación es pensada como un sistema unificado de “modelizaciones”, donde cada sistema es concebido como la producción de un gran texto que debe ser interpretado y leído. Los textos culturales se expresan en numerosos sistemas como el mito, la religión, la literatura, la radio, el cine, la televisión, la moda, los ritos deportivos...etc.

En la sociedad actual donde existen cambios acelerados en los valores morales y éticos se encuentra la problemática de la concepción de la figura del cuerpo humano. Con la ayuda de nuevos patrones estéticos provenientes de otras latitudes del mundo, el cuerpo humano se está moldeando día tras día, hay normas que cumplir y hasta medidas que alcanzar para que el cuerpo humano sea aceptado en la sociedad.

En la actualidad el cuerpo humano no representa una tradición, no son patrones culturales del pasado que de-

linean la estética actual, pues si antes la figura deseada o fascinada fue con determinadas características ahora es radicalmente opuesto. Dentro de esta problemática la comunicación legitima los signos que están latentes en la sociedad y no ayuda a frenar esos signos que muchas veces nacen fuera de las fronteras de nuestra sociedad.

Al respecto Mario Perniolo, en su libro *Contra Comunicación*, dice que “se equivoca quien concibe a la comunicación como elección consciente de lo efímero, lo provisorio, lo momentáneo, pues ella pretende ser duradera, constante e incluso inmortal” (Preniolo, 2006: 31). El autor afirma que la comunicación pretende demoler y devastar la tradición a través “de una estrategia de incorporación omnicomprendensiva que aspira a anular incluso la percepción de un conflicto” (Preniolo, 2006: 31).

Por estas razones, se considera que la idea del cuerpo en la posmodernidad representa a una categoría de una identidad. Ana Buñuel dice que:

[...] el cuerpo es considerado un producto cultural, con diferentes usos según sociedades y con diferentes valores, creencias y cánones estéticos asociados a él. Así pues, este cuerpo es moldeado por la organización social y llega a ser ‘signo’ de la pertenencia social, de la posición dentro del orden social” (Buñelos, 2007: 31).

LA IMAGEN Y LA PUBLICIDAD

En la actualidad la imagen predomina en muchos espacios de la vida. Uno de esos espacios es la publicidad en medios audiovisuales e impresos. Por esa razón, no es extraño ver en las pantallas de televisión o en el cine campañas publicitarias sobre algún producto o servicio.

La publicidad actual ve en la imagen su mejor aliada, a través de ella se presentan mundos, deseos, miedos, etc., que debemos buscar, vencer o poseer. Las imágenes crean mundos paralelos, fantasías y utopías que el ser humano ha buscado desde los inicios de su existencia. La imagen transporta a ‘conocer’ la realidad, mediante ella, se representan cosas que existen en la realidad, cosas que se desean alcanzar y cosas que no se entienden todavía.

Pero la imagen no aparece paralelamente con la publicidad o la fotografía. La imagen siempre ha estado presente a lo largo de la vida del ser humano, desde la época de las cavernas cuando el hombre dibujaba y representaba objetos que estaban cerca de su realidad. Luego en esta necesidad de ver y representar su contexto más próximo el ser humano tomará diversos caminos en la pintura y la escultura. Por supuesto, que esas imágenes no fueron tan avanzadas como las que poseemos hoy en día como las imágenes digitales.

En la antigua Grecia, Platón adelantó la función de la imagen que era la de “hacer creer al observador, colocando ante la imagen que está en realidad ante su referente

y no ante su copia” (Gubern, 1999: 08). En definitiva, la ambición, desde esta perspectiva, con la imagen “ha sido la del engaño a los sentidos y a la inteligencia” (Gubern, 1999: 08).

En principio, el hecho de crear una ilusión sobre la realidad a través de la imagen era reprochada; pero ulteriormente, esta función fue valorada como una virtud. El arte entre más fiel era a la realidad mejor era para la apreciación del ojo que admiraba.

La publicidad se vale de la imagen para crear estructuras de significación, tanto en soportes impresos y audiovisuales. David Victoroff afirma que “la imagen publicitaria es algo más, y algo distinto, que un simple instrumento de comercialización. También es juego, sueño y a veces poesía” (Victoroff, 1980: 114).

Victoroff (1980) defiende lo dicho afirmando que la publicidad es una industria cultural, donde detrás de ella hay grandes inversiones económicas que están en busca de resultados reales y concretos. Con la intención de lograr el aumento de consumo de productos o servicios, Victoroff indica que la publicidad presionada por el mercado se convierte en un “fenómeno ambiguo”. Ya que la publicidad comercial “es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto...” (Victoroff, 1980: 114).

Dentro del sistema social la publicidad comercial “contribuye a crear (valores), sustituyendo al resque-

brajado sistema de valores tradicionales, una tabla de nuevos valores, cuyos valores claves serán la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio” (Victoroff, 1980: 24). Estos valores que presenta la publicidad comercial están introducidos en la gran mayoría de los mensajes publicitarios pero pasan desapercibidos por la conciencia de las personas que reciben ese mensaje, mas esos mensajes, son introducidos al subconsciente.

Esta vez Victoroff con afán de ser más concreto en la conceptualización de la imagen publicitaria cita a Péniun, el cual, dice que “la imagen publicitaria es ante todo implicativa. Se centra en el destinatario intentando conmoverlo en el sentido etimológico de la palabra (movere=poner en movimiento). Es una imagen de intimación, de interpelación” (Victoroff, 1980: 60).

En este proceso persuasivo, “convierte al destinatario del mensaje no en un interlocutor de pleno derecho sino de un ‘interpelado’ que no tiene más posibilidad que la de cumplir lo que le piden” (Victoroff, 1980: 60).

Por las razones indicadas se concluye que la publicidad es una herramienta eficaz para la creación de nuevos formas de significación sobre un producto, permite darle un valor adicional que lleva hacia los estados de la emoción donde un producto puede causar amor, cariño, desprecio, compasión, lujo, pobreza, entre otros defectos.

INDUSTRIAS CULTURALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación actual posee características globales pues tiene lugar a escala mundial. Los mensajes son transmitidos a largas distancias con gran facilidad, de tal forma que los individuos acceden a la información y comunicación originada en lugares lejanos de su territorio. Thompson se refiere a este tema así:

La distancia ha quedado eclipsada por la proliferación de redes de comunicación electrónica. Los individuos pueden interactuar unos con otros, o pueden actuar dentro de estructuras de “casi interacción mediática”, incluso aunque estén situados, en términos de contextos habituales de sus vidas cotidianas, en diferentes partes del mundo. La reordenación del espacio y del tiempo ocasionada por el desarrollo de los media es parte de un conjunto de procesos más amplios que han transformado (y siguen transformando) el mundo moderno (Thompson, 1998: 199).

Esta forma de información y comunicación a escala mundial sin importar el tiempo y espacio se denomina como globalización. El término globalización “se refiere al crecimiento de la interconectividad de diferentes partes del mundo, proceso que ha dado lugar a complejas formas de interacción e interdependencia” (Thompson, 1998: 200).

Para tener una idea más clara de este fenómeno, Thompson menciona los procesos que sigue la globalización para poseer una interconectividad mundial. Este

autor dice que la globalización se manifiesta solo cuando:

- a) Las actividades tienen lugar en un territorio global o próximo a serlo (más bien que en uno regional).
- b) Las actividades están organizadas, planificadas o coordinadas a escala global; y
- c) Las actividades implican un cierto grado de reciprocidad e interdependencia, de forma que diversas actividades localizadas en diferentes partes del mundo se configuran de una misma manera, como demuestra el hecho de las actividades situadas en diferentes partes se influyan mutuamente (Thompson, 1998: 200).

La característica esencial de la globalización de la comunicación es el hecho de que los productos mediáticos circulan en una arena internacional. El material cultural producido en un país es distribuido no sólo en el mercado local sino también en un mercado global.

[...] la circulación internacional de los productos mediáticos es un proceso estructurado en el que ciertas organizaciones juegan un papel preponderante, y en el que algunas regiones del mundo dependen en gran medida de otros para el suministro de bienes simbólicos (Thompson, 1998: 216).

De esta forma se puede entender que las industrias de un área local al perseguir objetivos mundiales lleven

en su seno las culturas propias de donde pertenecen. Los productos que eran consumidos en una localidad satisfacían determinadas necesidades y respondían a una cultura particular. Entonces esa producción de bienes y servicios desde un determinado territorio para el resto del mundo se la denomina industrias culturales.

Se entiende la industria cultural como “aquellas industrias en que la tecnología permitía reproducir en serie los bienes que pertenecen sin ambigüedad a aquellos que denominamos cultura” (Warnier, 2001: 16). Específicamente las industrias culturales se dedican a las actividades “que producen y comercializan los discursos, canciones, imágenes y artes ‘y toda otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad’ que posee hacia un cierto punto, las características de cultura” (Warnier, 2001: 17). Esto puede desencadenar, como dice Warnier, en la destrucción de “las culturas que son singulares, extraordinariamente diversa y localizadas” (Warnier, 2001: 09). Ya que las industrias culturales generalmente “se entrometen en las culturas-tradiciones, las transforma y a veces las destruye” (Warnier, 2001: 08).

Así que claramente se puede inferir que los medios masivos de comunicación pertenecen a este denominado sector de la industria cultural, ya que la función de los medios es emitir contenidos con características culturales propias o foráneas.

CAPITULO II

CONCEPCIONES SOCIALES Y CULTURALES DEL CUERPO HUMANO EN LA HISTORIA

“La Longevidad, la vejez es un insomnio prolongado, un largo sufrimiento”.

Jorge Luis Borges

“La historia de una sociedad se refleja en la historia interna de cada individuo”.

Norbert Elías

EL CUERPO EN LA HISTORIA

El ser humano, en su existencia en la historia, ha realizado representaciones simbólicas “sobre sí mismo y de los demás y del universo que lo rodea, han ido cambiando con el acontecer de diversos sucesos sociales, económicos y políticos” (Negishi). El humano se dedica a interpretar la realidad y según sus capacidades cognitivas da sentido a muchos fenómenos de la realidad. A los hechos que sobrepasan su sentido lógico tiende a asociarlos con poderes divinos o sobrenaturales. Así, un sinnúmero de aspectos son interpretados y toman un valor para el ser humano.

El cuerpo no está fuera de esta lógica, tiene un valor especial en cada sociedad, a partir del valor que asignan los miembros de la sociedad se crean imaginarios colectivos sobre la aceptación o el rechazo. Jacques Le Goff, en el libro *Una Historia del Cuerpo en la Edad Media*, afirma que:

Efectivamente, el cuerpo tiene una historia. La concepción del cuerpo, su lugar en la sociedad, su presencia en el imaginario y en la realidad, en la vida cotidiana y en los momentos excepcionales, han cambiado en todas las sociedades históricas. De la gimnasia y el deporte en la Antigüedad grecorromana al ascetismo monástico y al espíritu caballeresco de la Edad Media hay un cambio enorme. (Le Goff & Troung, 2003: 02)

Esta razón, obliga una necesaria exploración de las diversas formas e imaginarios que tuvo el cuerpo en determinados momentos históricos, pues las representaciones que hacen las sociedades, principalmente occidental, sobre el cuerpo proporcionan una “posición determinada dentro del simbolismo general de la sociedad (Le Breton, 2002: 13), sirven para distinguirse entre ellos, para relacionarse y para cumplir las funciones asignadas. Asimismo, estas representaciones “le otorgan una ubicación en el cosmos y en la ecología de la comunidad humana” (Le Breton, 2002:13). Esta ubicación permitirá que el humano tome sentido sobre su cuerpo como materia física que nace, crece y muere; un sentido que permitirá vincular su cuerpo con la realidad en donde habita y su forma de ver el mundo. Por esta razón, “el

cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad es sí misma” (Le Breton, 2002: 14), pues son los seres humanos quienes asignan las representaciones.

Cada sociedad juzga el valor y las funciones del cuerpo, por lo cual, como hay un sinfín de culturas, de la misma forma existirán una variedad de representaciones. Por esta razón, no es de extrañarse al ver situaciones que suceden en otras latitudes del mundo cuando hay una forma diferente de mirar el cuerpo, darle sentido y valor. “Las representaciones del cuerpo y los saberes acerca del cuerpo son tributarios de un estado social, de una visión del mundo y, dentro de esta última, de una definición de persona” (Le Breton, 2002: 14).

Para una mejor comprensión sobre la problemática del cuerpo, en las siguientes páginas se hará un repaso sobre las formas de representación del cuerpo en la sociedad occidental en diferentes etapas de la historia de la humanidad occidental.

EL CUERPO EN LA ANTIGUA GRECIA

En la Grecia Antigua el cuerpo fue un tema de debate de grandes filósofos como Platón y Aristóteles. Los principales puntos que se pueden recoger sobre esta época histórica con respecto al tema del cuerpo es que existe una visión dicotómica. Es decir, el ser humano se componía de dos partes, alma y cuerpo. Desde esta concepción la persona humana poseía aspectos interiores y exteriores; aspectos inferiores y superiores.

En esta dualidad el cuerpo sale mal posicionado, pues es considerado como una entidad imperfecta, limitada y profana en comparación al cuerpo de los Dioses Griegos. En este universo cultural se manifestó que el hombre era el reflejo y contacto con los Dioses a través de su cuerpo. Cuando el cuerpo estaba en la flor de la juventud se asemejaba al cuerpo de los dioses. “El cuerpo humano era deficiente y fragmentario, pero a través de él era posible la relación con los dioses que poseían un cuerpo pleno y perpetuo” (Bernández, 1999).

El mismo argumento presenta Duch y Mélich, en su libro Escenario de la Corporeidad:

En el universo griego la imagen del cuerpo humano no sólo es una traducción en términos visibles de la invisibilidad de los dioses, sino que también sirve para poner de relieve, en gran medida, cuando se reproduce la fragilidad propia del cuerpo de los mortales, aquello que constituye en el núcleo principal de la humanidad del hombre: la caducidad (Duch & Mélich, 2005: 38).

Antes de seguir avanzando hay que decir que en la Grecia arcaica no se conoció la división cuerpo-alma, más bien “el cuerpo no es un simple objeto natural sino un valor producido por el entorno natural y físico” (Bernández, 1999).

La Grecia arcaica no conocía la división alma-cuerpo, sino que este comprendía de varias cosas: el Soma que significaba “el cuerpo” pero que en realidad quería decir cadáver; el Demas

que hacía alusión a la apariencia externa del individuo como todo un compuesto de partes; y el Chrós, que remitía a la exterioridad más visible: la piel. (Bernández R. A., Espacio Expresivo y Cuerpo Extremo) (Bernández, 1999).

La división del cuerpo en una dualidad cuerpo-alma tiene sus inicios en la época clásica de Grecia. En general en esta época se mencionaba que el alma habitaba temporalmente en el cuerpo para luego salir porque es inmortal. El cuerpo era despreciado por completo.

Algunos apelativos que se mencionan sobre el cuerpo humano eran de disminuido y precario; mientras tanto el cuerpo de los dioses era concebido como: la eterna plenitud, longevidad, belleza y potencia. A partir de esa concepción se podía argumentar que el cuerpo de los dioses era eterno y que el cuerpo de los seres humanos se extinguía. Por eso se lo considera efímero. “El cuerpo humano era deficiente y fragmentario, pero a través de él era posible la relación con los dioses que poseían un cuerpo pleno y perpetuo” (Bernández, 1999).

El hecho de que haya una entidad física (Physis), el cuerpo, representaba que la materia está adentro del cosmos y el tiempo. Por eso, el cuerpo del ser humano nace, se desarrolla, llega a su plena juventud y luego empieza a deteriorarse. El ser humano al ser una materia física es parte activa de la naturaleza y se desarrolla en sus leyes, y a la final regresar a la misma.

Por su parte, el alma se convirtió en un elemento divino. Era la entidad invisible que formaba parte del ser

humano, aquella que es perfecta y sustancial de todo ser humano.

Además Platón decía que el cuerpo era el sepulcro o la cárcel del alma y que el hombre verdadero se reducía solo al alma. Si se quería conocer al ser humano en su totalidad había que conocer el alma.

Además, bajo este precepto se afirmaba que el conocimiento del alma era el conocimiento del universo entero y, por ende, se conocía la verdad. Y solo a través de la consecución de la verdad se podía alcanzar la sabiduría. Por eso, Platón designa al alma como órgano de la verdad.

Platón desprecia por completo al cuerpo y manifestó con respecto a este que se trata de un elemento caduco e imperfecto y que es la sede del mal por excelencia. A causa de lo mencionado, Platón decía que hay que despojarse del cuerpo para encontrar la verdad y la sabiduría, pero al decir esto, Platón no hablaba de la muerte del cuerpo por completo sino hablaba de controlar los deseos que el cuerpo pueda tener. Platón decía: “la perfección está en conseguir la sumisión del cuerpo para que el alma, siempre amenazada por los sentidos y las pasiones violentas, consiga elevarse hacia estadios superiores” (Bernández, 1999). Este filósofo decía que si los sentidos del cuerpo no eran expuestos a algún deseo que proviniera de la realidad exterior el alma podía desarrollarse con tranquilidad.

Por su parte Aristóteles mencionaría que el alma es la forma primera del cuerpo y constituye con él el único

ente concreto y substancial. Aristóteles también acepta la idea de una dualidad, pero él las separó en forma (alma) y materia (cuerpo).

El Estoicismo, movimiento filosófico de la Grecia Clásica, en sus inicios, reconoce que el ser humano con su alma y cuerpo están sujetos a los principios inmutables y perfectos de la naturaleza. Es decir, el ser humano, cuerpo-alma, están dentro de un orden establecido por la naturaleza, que consideraban divina. Dentro de este marco regulado por las leyes de la naturaleza, el hombre debía confirmarse y aprobarse para así, lograr una vida armónica y tranquila en el mundo.

Para el estoicismo todo es materia, pero sostenía que la materia (Physis) misma en sí es pasiva. Lo que le daba un aire de sorprendente era el logos (palabra) que era el principio activo que daba vida a la materia. A este logos lo concebían tanto como una razón divina y también como un tipo sutil de entidad material.

A pesar de la separación explicada, el estoicismo no es tan radical con la dualidad cuerpo-alma. Procura un hombre en su integridad, y la tarea fundamental del ser humano es la reconciliación y aprobación plena de las leyes de la naturaleza. Solo así se abrirán los caminos hacia la sabiduría.

El gran tema de los estoicos sobre el hombre era la vuelta a la naturaleza a través de la aniquilación de la condición cultural del ser humano, es decir, descubrir la condición natural del ser humano a través de la acomodación a las leyes de la naturaleza.

El estoicismo concibe al hombre como un ser vivo que pertenece al todo. Mientras que el alma es la manifestación del logos, la razón humana es la extensión y una parte de la razón divina. El hombre es un microcosmos con correspondencia o relación al macrocosmos de los dioses.

EL CUERPO EN LA EDAD MEDIA Y RENACIMIENTO

La Edad Media, comprendida entre el siglo V a XV, es un etapa de la historia occidental donde se puede ver el nacimiento de formas muy particulares de asignar representaciones sobre el cuerpo de las personas. En esta época el cristianismo representa: dominio, pensamiento y símbolo sobre todo lo que ocurre en la realidad.

El Medioevo está marcado por la presencia de la iglesia cristiana, poder institucionalizado que domina casi todos los ámbitos de la vida y representa un ente que emana poder y por tanto tiene facultad para premiar o castigar a los miembros de la sociedad medieval.

La dinámica de la sociedad y civilización medieval es el resultado de una serie de tensiones: tensiones entre Dios y hombre, tensión entre hombre y mujer, tensión entre riqueza y pobreza, tensión entre razón y la fe, tensión entre la violencia y la paz. Pero una de las principales tensiones es la que se produce entre el cuerpo y el alma. Y más todavía en el interior del mismo (Le Goff & Troung, 2003: 02).

La ideología en la Edad Media sobre el imaginario del cuerpo tiene sus influencias directas de la filosofía de Platón y de la corriente filosófica-religiosa del orfismo, los cuales dan un valor supremo al alma y desprecian al cuerpo.

A pesar de ello, esta visión del cuerpo es paradójica. Por un lado, se reprime al cuerpo privándolo de los placeres terrenales al máximo posible; y por otro lado, glorifica al cuerpo sosteniendo que es el cuerpo sufrido de Cristo. A pesar de reconocer al cuerpo, no cabe duda, que es la época más cruel entorno al cuerpo humano, ya que es encauzado por la ideología anticorpórea del cristianismo institucionalizado.

En esta sociedad es donde más se denigra la dignidad del cuerpo, siendo éste objeto de muchas privaciones que venían de orden directa de la iglesia cristiana. Se piensa al cuerpo “como el habitáculo de la divinidad y que por lo tanto, tiene que ser continuamente purificado, ‘limpiado’ para hacerlo digno de Dios” (Bernández R. A., Espacio Expresivo y Cuerpo Extremo).

En esta época, a diferencia de otra, es que ya surge la idea de la existencia de un cuerpo constituido de materia, es así que se reconoce “la existencia de un cuerpo físico escindido” (Bernández R. A., Espacio Expresivo y Cuerpo Extremo), es decir un cuerpo dividido en elementos fundamentales un foris (Exterior) e Intus (Interior). Un cuerpo que era material y mortal, vector de vicio y salvación.

La división entre cuerpo y alma, permitía, por un lado, controlar lo carnal y lo pasional, sometiendo al cuerpo a la condena y a la humillación; y por otro lado, a través del mismo cuerpo se rendía homenaje a Dios, mediante las penitencias y abstinencias. Por este motivo, la gula y lujuria son los mayores pecados capitales; pero las grandes virtudes eran la abstinencia y la contingencia.

Jacques Le Goff y Nicolas Troung, en su libro: *Una historia del cuerpo en la edad Media*, cita las palabras del papa Gregorio Magno, quien decía que el cuerpo es la “abominable vestimenta del alma” (Le Goff & Troung, 2003: 12). Es por eso, que en este tiempo de la historia humana el monje mortificaba su cuerpo llevando un cilicio ceñido a la carne para conseguir la piedad superior.

En la Edad Media el cuerpo sufre un hundimiento a la vida social, el cuerpo no le pertenece al individuo sino a la comunidad, el cuerpo del hombre alimenta la relación entre la comunidad y naturaleza. Además, el cuerpo era una “metáfora que describía la sociedad y a las instituciones, símbolo de cohesión y de conflicto... pero sobre todo la vida orgánica y armónica” (Le Goff & Troung, 2003: 12).

Esta constante sacralización del cuerpo en esta época paralizará “durante siglos la manipulación médica sobre los cuerpos, incluso después de haber sobrevenido la muerte” (Bernández R. A., *Espacio Expresivo y Cuerpo Extremo*). Era un delito castigado si algún cuerpo era abierto. Frente a ello, se suprimen los deportes, el teatro, la buena alimentación, la risa, las gesticulaciones y toda

actividad donde esté relacionado el cuerpo de forma directa. E incluso la mujer es demonizada y su sexualidad es controlada.

En la época medieval todos los seres humanos estaban unidos en la miseria de la carne, pero, continuando con la misoginia propia de la época clásica, era el cuerpo femenino el que se hizo depositario de todas las impurezas que atentan a la carne (Bernández, 1999).

La visión sobre la mujer también tiene sus raíces en la época clásica donde la medicina clásica manifestó que la diferencia entre el cuerpo del hombre y la mujer consistía que, la mujer era fría y húmeda; mientras que el hombre era caliente y seco. A partir de esta diferencia en el funcionamiento se dijo que el cuerpo era como un alambique interno, es decir, como un aparato que destilaba de los alimentos nuevas sustancias. Primero la sangre, luego los huesos, músculos, nervios, etc. Estas transformaciones eran gracias a la ayuda del hígado que producía calor. Entonces, como el hombre era provisto de calor podía llegar a una etapa superior de destilación y así producir el semen y la sustancia cerebral. Las mujeres no llegaban a esa fase de destilación y la materia se corrompía y se desechaba a través de la menstruación, y esta era considerada nociva. El término menstruación viene de las palabras mens=mente y mosntrum= monstruo.

Esta teoría mostraba la inferioridad de las mujeres frente a los hombres, es así que la mujer es radicalmente

relegada de su corporalidad, su participación de la vida social e incluso puso su función de procreación en segundo plano, pues se creía que el hombre aportaba con el esperma que era forma y la mujer daba sólo la materia.

Los comportamientos sexuales lícitos que aprobaba la iglesia como virtud eran la virginidad, castidad en la viudedad y castidad en el matrimonio. Pero cabe señalar que este control recio sobre el cuerpo era solo para las clases populares porque en la aristocracia se permitía la poligamia, es decir tener varias mujeres, y la bigamia, casarse por segunda vez; mientras que para el pueblo lo obligatorio era la monogamia.

A pesar de las represiones y falta de libertades estaban las pasiones de los seres humanos: la fiesta popular era un respiro. En la Edad Media había un tiempo propicio para tener libertad y burlarse de las ataduras de la ideología cristiana, ese tiempo era el carnaval. El “carnaval Medieval, (es) donde los cuerpos, ilustrativamente, se rozan, se tocan, formando una totalidad que representa la idea del cuerpo como integración y no como separación” (Negishi, 2005).

En el Carnaval, en el fervor de la calle y de la plaza pública es imposible apartarse, cada hombre participa de la efusión colectiva, de la barahúnda confusa que se burla de los usos y de las cosas de la religión. El Carnaval como un *Intervallum mundi*, una apertura de un tiempo diferente en el tiempo de los hombres y de las sociedades en las que se vive. Los principios más sagrados no

se toman en serio, las risas y las parodias estallan por todos los lugares, la burla es constante. El Carnaval tiene como regla la transgresión, lleva a los hombres a una liberación de las pulsiones habitualmente reprimidas (Negishi, 2005).

Aunque se tenía un espacio de liberación de todas las tensiones y pasiones carnales, cabe indicar que, incluso así la liberación de los deseos no hacía ver al cuerpo como una entidad particular, sino como cuerpo comunidad que festejaba.

Avanzando en el tiempo, las tradiciones de la Edad Media poco a poco se nublaron en el Renacimiento. El Renacimiento, movimiento cultural iniciado en Italia y propagado por Europa entre los siglos XV y XVI, se caracterizó por un renovado interés por la cultura antigua clásica como reacción a la mentalidad teológica medieval por los cambios sociales y económicos.

Con el nacimiento del capitalismo, el ser humano deja de a poco las ataduras teológicas para convertirse en un ser humano particular.

En este periodo existe una transición de la concepción del cuerpo como comunidad a una concepción de cuerpo como individuo. En esta época Andrés Vesalio (1514-1564), anatomista y fisiólogo belga, reduce la concepción del cuerpo a un objeto de investigación, contribuyendo así a desterrar los errores vigentes que se cometían y dejar sentado una base para la anatomía moderna.

Poco a poco las ideas religiosas dogmáticas van nublandose en la razón del hombre que se hace cada vez más visible. Es en el Renacimiento que los artistas... comienzan a firmar sus obras, ya como autores individuales. Más tarde, con el anatomismo, con fines puramente educativos, la razón científica sigue amenazando con el fin de las creencias que hasta hace poco tiempo imperaba en la sociedad (Bernández, 1999).

La época renacentista trajo consigo la separación del arte y la cultura de las manos de la iglesia. “También en este período el arte se inspira en el legado artístico grecorromano de ‘renacer’ y las obras toman como referencia al ser humano” (Negishi, 2005). La figura humana es el nuevo canon de belleza:

Con el nuevo sentimiento de ser un individuo, de ser él mismo, antes de ser miembro de una comunidad, el cuerpo se convierte en la frontera precisa que marca la diferencia entre un hombre y otro. La estructuración individualista progresa lentamente en el universo de las prácticas y de las mentalidades del Renacimiento. Limitado en primer término a ciertas capas de sociedad privilegiadas, a ciertas zonas, a ciudades sobre zonas rurales, el individuo se diferencia de sus semejantes (Negishi, 2005).

Esta época de la historia de occidente, el Medioevo, sin duda alguna que es la más oscura con respecto al avance en el conocimiento del cuerpo y la naturaleza. El orden religioso se interpuso a ideas nuevas e innovadoras, reduciéndolas a especulaciones o herejías que atentaban contra el orden establecido.

A pesar de ser una época marcada por la violencia hacia la corporalidad del ser humano muchas tradiciones o valores se ven reflejadas en la modernidad de los países en vías de desarrollo. En nuestras sociedades la concepción de cuerpo y muchos imaginarios provienen desde Edad Media. Por esta razón, que el criterio medieval sobre la corporalidad está muy presente en sociedades donde la religión católica tiene mucho peso.

EL CUERPO EN LA MODERNIDAD

La época de la Modernidad delimitada entre los siglos XVII y XVIII, es donde se divide forma radical los pensamientos del mundo antiguo matizada por lo místico, religioso y dogmático; a una nueva época llamada modernidad dominada, principalmente, por la razón humana. “La Modernidad tiene como elemento esencial un proceso de nueva comprensión de lo real, del sujeto y las cosas, del yo y la naturaleza, de las formas de conocer la naturaleza” (Negishi, 2005).

“Estamos ante una desacralización del mundo, lo sagrado ya no basta para representarnos el mundo y a nosotros mismos, ni lo mítico; en cambio, vamos hacia una representación racionalizadora, en base a una razón científico-técnica” (Negishi, 2005). Por esta razón, los saberes que encaminan a los hombres modernos ya no tienen nada que ver con el dogma, la religión o superstición, sino pura y exclusivamente con la razón científica que permitirá encontrar la “verdad”.

En esto contexto social, político, cultural y económico, el cuerpo del ser humano también engendra nuevos

debates e imaginarios. Cabe mencionar un ejemplo que, en la Edad Media la parte del cuerpo que era privilegiada era la boca, porque servía como médium de contacto con los otros y además para gritar y realizar cánticos al poder divino. En cambio, la modernidad da importancia suprema a la vista, es a través de la mirada como se conoce al mundo. “La importancia ahora es convertirse en dueños y poseedores de la naturaleza” (Negishi, 2005).

En el Siglo de las Luces, así denominada la Modernidad, el cuerpo adquiere una independencia del alma. El ser humano toma conciencia sobre la individualidad, y quiere ser uno mismo, es decir, un ente particular provisto de un cuerpo que es suyo, un cuerpo que es su propio límite, y se somete solo a las órdenes de la razón humana. Así, deja a un lado la concepción sagrada del cuerpo, típico en la Edad Media, donde se concebía al cuerpo como factor de integración a la comunidad cristiana feudal.

En la modernidad se desacraliza y se habla de una dualidad distinta a la de la Edad Media, esta nueva dualidad se da entre el ser humano y su propio cuerpo. El cuerpo se convierte en un pedazo de carne que está provisto de una organización interna compleja-armónica. Un organismo vivo compuesto por sistemas que proveen un equilibrio, por ejemplo, el sistema respiratorio, sistema digestivo y varios sistemas más, necesitan de la función e interrelación de cada uno de esos órganos para que el cuerpo humano funcione bien. De la misma forma, existían otras metáforas sobre el cuerpo como

considerarlo una máquina provista de funciones y órganos que fácilmente se podía sustituir. “La corporalidad moderna está sometida al deseo demiúrgico de mejorar la parte precaria de la corporalidad sometiéndola a la medicina, que se convierte en instrumento en contra del sufrimiento, el envejecimiento, y en última instancia, la muerte” (Bernández, 1999).

Bajo este contexto, el ser humano adquirió una conciencia, donde supo que tiene un cuerpo al que lo puede inventar, cuidar y examinar; dándose cuenta así de su singularidad y soledad en el mundo. Por esta razón, al cuerpo hay que cuidarlo para que esa “máquina” funcione a la perfección.

El Estado Moderno se constituyó como el único órgano legitimado para llevar a cabo la violencia sobre los individuos con el fin de que estos moderen en sus impulsos agresivos. Así, el Estado será quien juzgue los comportamientos “normales” y los comportamientos “desviados”.

La concepción mecanicista, promulgada por Vesalio y prolongada por Descartes, el cuerpo-carne se disociaba a las realidades sociales y culturales. Se decía que los médicos de esa época eran mecánicos del cuerpo, pues separaban la curación de los cuerpos a los factores simbólicos. “La medicina descuida estructuralmente la dimensión humana, su proceso personal, su contexto familiar o relacional, su angustia, y considera esencialmente el ‘mecanismo corporal’ que aparece en el examen del médico o en las técnicas de la imagen” (Le Breton, 1994).

El ser humano dentro de esta lógica mecanicista era algo residual, es decir la parte interior simbólica relacionada al contexto social y cultural solo era tratado como algo que tiene que ver indirectamente en la organización de aquella máquina. “El hombre es concebido ‘in abstracto’ como el fantasma reinante del archipiélago de órganos y funciones metodológicamente asilados de los unos y otros” (Le Breton, 1994). Para clarificar lo expuesto sirve decir, que la medicina moderna no se ocupa del ser humano, sino del cuerpo enfermo (Le Breton, 1994).

Al cuerpo cabía mantenerlo en una buena forma, bien engrasado, para dar unas respuestas convenientes y convincentes a la petición y los retos propios de los tiempos modernos. De esta forma, se toman gran importancia y perfeccionamiento de los medios técnicos, especialización de los cuidados, la preocupación por la salud y, sobre todo, hay una mayor información para los usuarios.

Por esta razón, René Descartes, filósofo francés, expuso que el “modelo de cuerpo consiste en la máquina, el cuerpo humano es un mecanismo discernible de otros por la única singularidad de sus engranajes” (Le Breton, 1994). Descartes planteaba la dualidad entre cuerpo-alma, manifestando que el primero es desechable y carente de valor; mientras el alma, decía Descartes, era en donde se encuentra el pensamiento: “Pienso, luego existo”.

Pero aparte de la visión cartesiana, el cuerpo representó de aquí en adelante una entidad que interviene

decisivamente en la interpretación entre el ser humano y el sistema social. Así lo indica Joanne Entwistle, citado en el libro: Escenarios de la corporeidad, que el “cuerpo es nuestra posesión más íntima pero, al mismo tiempo, también constituye una parte de nuestro patrimonio socio-cultural” (Duch & Mélich, 2005: 228).

Para finalizar, Bryan S. Turner afirma que:

El estudio del cuerpo ha implicado un proceso de secularización que ha transferido al cuerpo desde un ámbito de las fuerzas sagradas a la realidad mundana de las dietas, los cosméticos, los ejercicios y la medicina preventiva. Por ejemplo la dieta era tan solo un aspecto de un régimen religioso de las pasiones y la finalidad del ascetismo era la de librar el alma de las distracciones enojosas del deseo. En una sociedad en la que el consumo se ha convertido en una virtud, la dieta es un método para proporcionar la capacidad de los regocijos seculares (Duch & Mélich, 2005: 228)

Finalmente podemos decir, que el hombre en la Modernidad se enfrenta a su propio cuerpo, lo tacha como carente de valor frente a la razón humana. Pero con la filosofía mecanicista se fundaron las bases para que en la modernidad el cuerpo sea estudiado, analizado e investigado por especialistas de todas las ramas posibles, todo esto con la intención de controlar la naturaleza y la misma muerte.

EL CUERPO EN LA POSMODERNIDAD

En la posmodernidad, una época histórica más cercana a nuestra cotidianidad, donde asistimos al desarrollo vertiginoso de la tecnología, el cuerpo como concepción de máquina queda relegado, para dar paso a un imaginario donde el cuerpo humano es materia prima de consumo. Así, el cuerpo es un territorio de conflicto, es controversia y consumo. El sujeto o el ser humano en la posmodernidad es consumidor participante activo en el diseño y la construcción del cuerpo ideal.

El hombre, fuente sagrada, en aquello que simboliza el mundo que lo rodea, se transforma él mismo en objeto profano, cuyos elementos relevan de su patrimonio objetos susceptibles de desmembración o experimentación en la medida en que la noción de humanidad se hace facultativa en lo que concierne a muchos órganos y funciones (Le Breton, 1994).

En la Modernidad Descartes afirmaba que “que el alma (es) en donde se encuentra el pensamiento, y por lo tanto, es el cuerpo el que no es absolutamente necesario para la existencia humana” (Negishi, 2005). Pero en la actualidad, dice Negishi, que “la intimidad se vuelve un valor clave..., incluye la búsqueda de sensaciones nuevas, de bienestar corporal y la explotación de uno mismo; exige el contacto con los otros, pero con mesura y de manera controlada” (Negishi).

Negishi explica que “aquella dualidad planteada por Descartes se invierte hoy en día” (Negishi, 2005).

La relación cuerpo-alma solo cambió de importancia. El hombre posmoderno se obsesiona con el cuidado del cuerpo llevándolo a extremos como el narcisismo. “En lugar de ser el signo de la caída (el cuerpo), se convierte en una tabla de salvación, ahora se da más importancia al cuerpo que al alma” (Negishi, 2005).

Esta concepción de brindar mayor importancia al físico, el ser humano camina por los senderos de la individualidad occidental, como ya lo afirmaba David Le Breton. “La sensibilidad más narcisista del individualismo contemporáneo modificó los términos de la relación dualista del cuerpo y el alma” (Negishi, 2005). En la actualidad todo lo relacionado con el ser humano es sobre el cuidado del cuerpo. Negishi dice que los “métodos para mejorar el físico y miles de ejemplos más muestran que el hombre contemporáneo invirtió al 100% la dualidad cartesiana: es el físico lo que impera hoy sobre el pensamiento” (Negishi, 2005).

David Le Breton argumenta que este “nuevo imaginario del cuerpo surgió en los años 60. El hombre occidental descubre que tiene un cuerpo (Le Breton, 2002) al que se puede moldear y adaptar a un patrón establecido. A sí mismo, Ana Buñuel, profesora asociada del departamento de ciencia política y sociológica de la Universidad de Carlos III de Madrid, manifiesta que “el cuerpo moderno pierde la connotación negativa de cuerpo-peccado, cuerpo-condenación, para acercarse más a la de cuerpo-salvación, cuerpo-redención” (Buñuel, 1994). Es así que, “las aventuras modernas del hombre y de su doble (el cuerpo) hicieron del cuerpo una especie de alterego” (Le Breton, 2002: 09).

Le Breton define al alterego como “el lugar privilegiado del bienestar (la forma), del buen parecer, (formas, doby-building, cosméticos, productos, dietéticos, etc.), pasión por el esfuerzo (maratón, jogging, widsurf) o por el riesgo (andinismo, ‘la aventura’, etc.)” (Le Breton, 2002: 09). Dentro de estas nuevas prácticas e imaginarios del cuerpo hay que considerar el “carácter mercantilista de la sociedad actual, donde el cuerpo pasa a ‘cotizarse’ como un objeto de consumo más, lleva a los individuos a ‘invertir’, tiempo y dinero, en apariencia y estado de salud” (Buñuel, 1994).

En el libro *Escenario de la Corporeidad* también se hace alusión al criterio de que el cuerpo ha pasado a cotizarse como una mercancía.

El cuerpo en sí mismo se ha convertido en un territorio de consumo, de controversia y de conflicto porque con mucha frecuencia, se cree que la apariencia exterior del cuerpo es la persona como tal, es su carta de identidad y de identificación más importante: ya no es el rostro, como se afirmaba en el viejo adagio, que es el espejo del alma, sino que es el cuerpo en su conjunto; eso sí, un cuerpo reconstruido y puesto al día. (Duch & Mélich, 2005: 262).

El cuerpo posmoderno ya no es solo visto como la anatomía que tenía su organización y su equilibrio, sino que se mira al cuerpo como una construcción cultural, participante de espacios sociales, a los cuales se pueden observar y dibujar los signos complejos de la fantasía y de las trasgresiones humanas. Además, asistimos a la

metáfora de que el cuerpo es un material disponible en el mercado económico.

El cuerpo humano entra en una lógica de mercado donde adquiere valor, se convierte en materia prima preciosa, por lo cual tiene un precio dependiendo de la demanda. El cuerpo se valora más en relación en cuanto tenga más posesión de objetos materiales adheridos a su cuerpo, y lo permitan diferenciarse del resto de cuerpos.

Esa diferencia que se vuelve rasgo fundamental de las personas de este siglo, lleva, como ya se mencionó, al cuidado físico exagerado. Además, implica entrar en el sistema comercial y de consumo del cuidado físico. Aunque resulte paradójico, el ser humano de esta época se aleja cada día más de la vida cotidiana tratando de diferenciarse de ésta, pese a que vive en una constante observación de la sociedad para analizar qué rasgos puede rescatar y cómo diferenciarse a la vez. De esta premisa surge un problema que David Le Breton afirma como rasgos narcisistas:

El cuerpo moderno pertenece a un orden diferente. Implica la ruptura del sujeto con los otros (una estructura social de tipo individualista), con el cosmos (las materias primas que componen un cuerpo no encuentran ninguna correspondencia que en otra parte), consigo mismo (poseer un cuerpo más que ser un cuerpo). El cuerpo occidental es el lugar de la censura, el recinto objetivo de la soberanía del ego (Le Breton, 2002: 153).

Y por esta razón el hombre y su cuerpo promueven mayor “inversión de la esfera privada, preocupación por el yo, multiplicación de los modos de vida, atomización de los sujetos, obsolescencia rápida de las referencias y de los valores, indeterminación” (Le Breton, 2002: 153).

Los factores que han contribuido al diseño del cuerpo posmoderno, en primer lugar son: la cirugía estética, la medicina deportiva y el culto rendido a los deportistas de élite. Los cuerpos mostrados en los medios de comunicación manifiestan de forma directa que ya no existen límites naturales para el ser humano y su cuerpo. Para promocionar este tipo de discurso se echa mano de personajes o deportistas de élite para que éstos marquen pautas corporales y mentales de los admiradores.

Los mass media actuales proyectan delante de nuestros ojos casi litúrgicamente, una exhibición de cuerpos masculinos y femeninos a causa de sus supuestas cualidades fotogénicas; cuerpos que por otro lado, explícitamente exigen adoración e imitación incondicional por parte de las masas (Duch & Mélich, 2005: 264).

VALORES CORPORALES Y ESTÉTICOS

Luego de revisar los imaginarios que se daban al cuerpo humano en las diferentes etapas de la historia occidental es preciso hacer este apartado para reconocer algunas pautas que marcan los valores estéticos o valores corporales que circulan en la sociedad actual.

Sin duda alguna, ya se ha dado señales sobre los valores que predominan en la actualidad en lo expuesto

anteriormente; pero es necesario ampliar e identificar algunas categorías que servirán como elementos de análisis dentro de la narrativa publicitaria.

La realidad que nos ha tocado vivir se llama la época posmoderna, una época donde el desarrollo de las tecnologías provoca en todo el planeta una suerte de integración global, donde los ámbitos más beneficiados son: la comunicación, la tecnología y la economía.

Se ha dicho que en la posmodernidad el cuerpo es un objeto que está dentro de la lógica del mercado, está allí para ser comprado, arreglado y modificarlo de forma parcial o total. El físico es la parte más importante del ser humano, por lo cual se da una gran inversión en la higiene, salud y la moda.

El hecho de vivir en este siglo de la comunicación global permite al ser humano y su cuerpo se integre en una interrelación con otros sujetos de otra realidad, compartir con ellos experiencias, asumir posiciones y además consumir de forma directa o indirecta los códigos de una sociedad.

Pero esta interrelación con otras realidades y sujetos, mayormente se hace a través de la red, los celulares y los mass media, relegando a segundo plano el contacto físico con el resto de personas. Aquí surge lo que David Le Breton llama el individualismo. “La preocupación moderna (Actualidad) del cuerpo en nuestra ‘humanidad sensata’ es un inductor incansable de imaginarios y de prácticas. Factor de ‘individualización’, el cuerpo duplica

los signos de la distinción, es un valor” (Le Breton, 2002: 09).

Paradójicamente, el sujeto que está imbuido en el individualismo consume códigos o discursos para diferenciarse en lo mayor posible del resto de la sociedad. Pero este ideal de diferencia no lo marca la persona sino que son los factores socioculturales los que obligan a tener un físico acorde a los estándares que la sociedad construye. “Cada sociedad esboza, el interior de su visión del mundo, un saber singular sobre el cuerpo; sus constituyentes, sus usos, sus correspondencias... Le otorgan sentido y valor” (Le Breton, 2002: 09).

Además frente al tema Carmen Bañuelos añade que:

La corporalidad se constituye en un instrumento de expresión de nuestra propia personalidad, también nos sirve para tomar contacto con el exterior, comparándolo con otros cuerpos y objetos; por lo que se puede hablar, dentro del esquema corporal, la de cuerpo-objeto, es decir, de la representación aislada que nos hacemos de nuestro cuerpo en sí mismo, y de cuerpo-vivido, que se referiría a la forma en que nuestra corporalidad se manifiesta en nuestras relaciones humanas y la socialización. (Bañuelos, 1994:121).

Queda claro, que el hecho de vivir en una sociedad y en una constante relación con otras personas el cuerpo recibe un juicio estético común que está latente en ese momento en la sociedad. “La representación del cuerpo

es la representación que el sujeto se hace del cuerpo; la manera en que le parece más o menos conscientemente a través del contexto social y cultural de su historia personal” (Le Breton, 2002: 146). Es decir, el sujeto o ser humano mira a los otros cuerpos de su realidad social para definirse él mismo.

En nuestras sociedades actuales un código de valor que recalca fuerte entre hombres y mujeres es la delgadez, como imaginario de salud y belleza. Y para llegar a esos estándares de belleza, el cuerpo realiza un sinnúmero de actividades que le llevan a muchos problemas, entre ellos, los trastornos alimentarios y complejos psicológicos. Por esta razón, hay que indicar que el problema de la belleza corporal se convierte en cuestiones sanitarias, sociales y estéticas. Desde este discurso, la gordura se ha convertido en sinónimo de enfermedad y como añadidura también se puede hablar de la baja estatura. Al tener estos complejos psicológicos, las personas ven reducidas las posibilidades de “triunfar en la vida”. En este siglo se llega a su máximo auge la frase de Aristóteles, “la belleza es la mejor carta de presentación” (Bañuelos, 1994).

Hablando un poco de la categoría de belleza, Bañuelos explica citando a Naomi Wolf que “la belleza tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen” (Bañuelos, 1994).

Y añade Bañuelos afirmando que el imaginario masculino es sentirse limpios, saludables, desinfectados y:

[...] jóvenes, viriles, fuertes, instantáneos, conquistadores, bronceados, musculosos, sin un gramo de grasa extra, sin un pelo fuera de sitio, desodorizados, perfumados, vestidos con un peculiar cuidado, desenfadados y rubios aparecen junto a mujeres jóvenes, atractivas, altas, delgadas, perfectamente peinadas, maquilladas, también desodorizadas, sin grasas y aún más perfumadas, seductoras, distantes pero asequibles, instantáneamente conquistables, bronceadas, magníficamente vestidas y generalmente rubias (Bañuelos, 1994:124-125).

El intento de llegar a esas categorías de bellezas impuestas en las sociedades posmodernas y más el proceso de individualización, hacen que el cuerpo sufra un sinnúmero de patologías como: bulimia, anorexia y vigorexia. Estas dos enfermedades, la anorexia y vigorexia, son patologías muy diferentes pero es preciso nombrarlas porque insertan a la persona en la lógica de la posmodernidad, el cuidado del físico.

La bulimia es una patología donde se induce al vómito para que el cuerpo expulse los alimentos ingeridos para no sufrir mayores cambios en la apariencia física, y así mantener la imagen de una niña o adolescente el mayor tiempo posible. Mientras tanto, la vigorexia o “síndrome de Adonis” (Duch & Mélich, 2005: 270) se trata de la modificación del cuerpo a través del ejercicio físico, es decir, la constante visita a los gimnasios para el aumento de la masa corporal. “Se trata de una grave distorsión patológica de la ‘imagen corporal’ que con-

vierte al deporte en una auténtica obsesión compulsiva” (Duch & Mélich, 2005: 270). La anorexia afecta en su gran mayoría a las mujeres jóvenes; mientras que la vigorexia afecta a los hombres.

Y ciertamente que esos complejos no surgen de la gente sino de la sociedad.

Vencer el propio cuerpo, someterlo a una serie de ideales externos ignorando el sufrimiento. Parece como si la heroína de nuestros tiempos no son las vencedoras, las triunfadoras ni mucho menos las víctimas ni las mártires, sino las sobrevivientes, aquellas que han estado próximo a la muerte, al desfallecimiento, y que sin embargo, lo ha conseguido una vez más sobrevivir en el abismo del riesgo ante sí misma (Bernández, 1994).

Otro valor latente en la sociedad posmoderna es el “cuerpo joven y sano”, y rechaza de todas las maneras posibles a su contraparte oscura, es decir el “cuerpo viejo y enfermo” como mencionan Duch y Mélich.

Por eso, se trata de vivir en una eterna juventud, es decir, el aspecto más importante del ser humano con su cuerpo en la posmodernidad es que se vea vital, sano y fuerte. La adolescencia es igual al paraíso y se convierte en el valor más alto de la sociedad actual.

Estas razones provocan que la sociedad de hoy trate de ocultar de todas las formas posibles los códigos de la vejez como: las arrugas, el mal olor, la enfermedad, la

lentitud y la muerte. Los signos sobre la edad desaparecen, tratar de luchar con el tiempo, la tecnología se pone a sus pies, y aún así no se puede controlar el deterioro del cuerpo, entonces, hay que desechar o guardarlos en lugares donde no produzcan molestias. Eso sucede con los viejos y también con los objetos que se producen y consumen en la posmodernidad.

En síntesis, el ser humano posmoderno con su cuerpo está dentro de la lógica de mercado y, por esta razón, trata de que su cuerpo sea diferente al resto de la sociedad. Diferente en el sentido de diseñar su propio cuerpo según las necesidades particulares, implantarse tejidos u órganos que funcionen y diferencien del resto de cuerpos. Y todo para entrar en el juego de una sociedad consumista, una sociedad rápida y eternamente joven.

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD, DEPORTE Y CUERPO HUMANO

“...al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu”.

Roland Barthes.

DISCURSO PUBLICITARIO MODERNO

Hay varias definiciones de publicidad, pero sin duda alguna, los elementos que se pueden rescatar de cada una de ellas es que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, es decir, es un tipo de comunicación que tiene como fin la creación y modificación de actitudes hacia productos, servicios e instituciones. Esta idea general es valiosa pero no es suficiente para comprender la problemática de la publicidad, por lo cual se recurre a la definición hecha por Omar Rincón en su libro *Narraciones Mediáticas*, donde se expresa así:

La publicidad produce mensajes que generan evocación y provoca la mente del consumidor; trabaja sobre estéticas rápidas, efímeras pero efectivas y valoradas por su relación al mercado; su comunicación se basa en la repetición. La pu-

blicidad es el mecanismo más potente para generar estilos de vida en nuestra sociedad. Atrapa, confunde, silencia, estimula y se agota. Si es una filosofía, lo es de lo instantáneo (Rincón, 2006:134).

Los recursos que utiliza la publicidad audiovisual para construir el discurso comercial son a través del uso de “lo icónico, lo gráfico, lo sonoro, lo verbal y lo no verbal, la publicidad aparece en nuestras sociedades como un mosaico de prácticas discursivas en las que los objetos entran, a través de complejas redes de connotación, en el territorio del signo” (Lomas, 1996: 25).

El discurso publicitario moderno se centra netamente en persuadir a la gente al consumo, pues la publicidad no se hizo para pensar; sino que es una comunicación para hacer sentir y vivenciar experiencias en el acto del consumo. El recurso que utiliza la publicidad para persuadir es mediante la retórica que desde ya varios siglos tiene sus propias estrategias como: informar y enseñar (*docere*); entretener y deleitar (*delectare*); y apasionar y entusiasmar (*movere*). La publicidad toma de la retórica la estrategia de apasionar y entusiasmar a las personas a consumir algo.

La lógica de la publicidad es crear distinción dentro de un mercado saturado por comerciales, el mercado está dominado por la homogenización de los mensajes. Por tal razón, los espectadores-consumidores crean escudos por tanta proliferación de anuncios. El espectador-consumidor busca siempre cosas nuevas y creativas, está ávido de cosas diferentes.

Las formas de persuadir al individuo es a través de la promoción del placer, el gusto por lo accesorio y la fantasía, el romper con los vínculos del pasado y la invitación a soñar en las representaciones lúdicas que se observan en los medios.

Desde este punto de vista el criterio de ser diferente al resto de gente que está en la masa es causar identificación, diferencia y envidia. “La envidia es mejor despertarla que sentirla” (Rincón, 2006: 136). De esta forma, la publicidad crea necesidades a través de la fomentación de la envidia, el dolor y la insaciabilidad. El hacerse de un producto o servicio es, ante todo, adquirir una identidad, un estilo de vida y nuevos valores que presenta la marca. Las marcas y los “anuncios nos acercan entonces a este lado del edén, a un paraíso de objetos donde habita la utopía y donde el hambre, el desempleo, la injusticia, la desigualdad o la muerte han sido arrojados a los infiernos del olvido” (Lomas, 1996: 26).

Desde el punto de vista de la construcción del mensaje, los creadores de los films publicitarios o spots utilizan recursos que aluden utopías, sueños y deseos más íntimos de la persona. Desde lo técnico utilizan recursos verbales, extra verbales, imágenes iconográficas y efectos sonoros. La utilización de estos recursos en la construcción del mensaje publicitario debe realizarse sin aludir a la compra directa, es decir, los mensajes publicitarios de esta época no deben decir de forma abierta “compre este producto”, sino debe persuadir de forma inconsciente al receptor.

Es la publicidad. No eres tú quien elige sino que es ella quien te elige a ti. Está allí donde tú estés y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes te observa, te habla e intenta seducirte. No sólo alude a los objetos sino que atrapa tu mirada, conversa contigo y te invita a vivir de una determinada manera. Lo de menos son las cualidades del producto: lo que de veras importa es seducirte con ingeniosos eslóganes y con imágenes deslumbrantes con el fin de hacerte creer algo y de convencerte de que hagas alguna cosa. (Lomas, 1996: 25)

Esta técnica se utiliza con la intención de que el comercial o spot publicitario sea lo más emocional posible, entendiendo esta frase como, que se debe evitar a toda costa que la decisión de compra sea racional. La publicidad en la actualidad apela a los instintos, a la reacción irracional e impulsiva.

En el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección con la intención de borrar de nuestra imaginación el aburrimiento de lo cotidiano para proclamar a diestro y siniestro el intenso (y efímero) placer de los objetos (Lomas, 1996: 25).

Otro fenómeno de la publicidad moderna es que hoy por hoy las empresas son marcas y no productos. La

marca es lo esencial de la empresa y la publicidad ayuda a hacer visible ese significado esencial de la empresa.

Una marca es más que un logo-símbolo, más que el producto o servicio: es una identidad, un lenguaje, una simbología, un tono de voz y una personalidad. La comunicación consiste, entonces, en producir actitudes, personalidades y estilos felices asignadas a los bienes y servicios; no se ofertan productos, se ofrecen marcas que en sí mismas proveen identidades y formas de estar en el mundo (Rincón, 2006: 140).

El objetivo final de las empresas está en que el consumidor crea que al realizar el acto de compra está siendo parte de un círculo social, adquisición de ciertos valores diferenciadores, y que pertenece a una comunidad exclusiva con estilos de vida marcados por la diferencia en el consumo. Por esta razón las empresas tratan de humanizar las marcas, crear una identidad fuerte, darle un carácter subjetivo más allá del producto-objeto, generar un proyecto de vida institucional que no solo económico, y crear una comunicación más cercana con los consumidores.

NARRACIÓN PUBLICITARIA ACTUAL

La publicidad moderna produce comunicación desde la seducción. Narra de una manera cercana a las necesidades y expectativas afectivas de los habitantes del mercado. Produce mensajes que van destinados a persuadir la emotividad y la afectividad.

REGLAS DE LA NARRATIVA PUBLICITARIA

Ser más marca que producto. La narrativa de la publicidad moderna no ofrece un producto; sino que publicita, comunica y da conocer una marca. La marca comercial representa un significado especial para cada consumidor creando identificación o rechazo. La marca debe ser discreta, sencilla, clara y consistente en todas las variables de comunicación para producir una diferencia notable en el mercado. El adquirir una marca comercial significa adoptar un estilo de vida, ya que los publicistas trabajan sobre la base de actitudes, deseos y necesidades, así buscan construir un nuevo humanismo, marcado por el deseo de poseer objetos, servicios o mentalidades.

Crear valor de mercado. Esto hace referencia a que los valores que poseen las personas en la sociedad deben ser adscrito a las marcas. La publicidad crea valores sobre la base de unos productos que son vacíos en significado, pero éste los crea con la intención de mostrar valores que ni siquiera pudieran existir. La publicidad asigna valor utilizando aquello que tenga sentido y significado para las personas. Este generar valor hacia cierta marca se da porque “la publicidad no vende. Da ganas de comprar” (Rincón, 2006: 144).

Sedución. La publicidad seduce contando historias, creando anécdotas, comunicando actitudes, elaborando conceptos, sorprendiendo, siendo original y acercándose a la afectividad de la gente. Para seducir hay que apelar a la parte emotiva y afectiva de la persona.

La publicidad no seduce al Homo Psychanalyticus sino al Homo Ludens, su eficiencia se debe a su superficialidad lúdica, al coctel de imágenes, de sonidos y sentidos que ofrece sin preocuparse por los límites del principio y lo serio de la verdad (Lipovetsky citado en Rincón, 2006:144).

La seducción en publicidad es efectiva ya que utiliza imágenes y palabras espectaculares que no pueden ser olvidadas fácilmente por las personas que observan el comercial.

Poesía y publicidad. La publicidad debe construir una poética de lo efímero, texto e imagen que solo provoquen lo necesario para la campaña. Esta poética de la publicidad se observan con claridad en sus slogans o frases que tienen la marca como: Impossible is nothing. En palabras de Lipovetsky “la filmación y los eslóganes tratan más de hacer reír, hacer sentir, y provocar resonancias estéticas, existenciales y emocionales que de probar la existencia objetiva de productos” (Lipovetsky en Rincón, 2006:144). Por esta razón, la publicidad crea poesía a través de más sorpresa, más riesgo; dejando de lado el texto, las razones y los conceptos.

Tradición e innovación. La publicidad actual debe utilizar herramientas e instrumentos probados a nivel global para tener los resultados deseados pero de la misma forma debe responder a valores, tradiciones o costumbres de una localidad para que pueda ser entendido el mensaje. “La publicidad trabaja sobre los modos universales de narrar, pero debe buscar en lo local aquello

que interpele y genere motivos de existencia” (Rincón, 2006, p. 144). Por esta razón, los publicistas deben respetar los valores, creencias morales, tradiciones y costumbres que existan en una determinada localidad. El publicista debe estar atento a los cambios sociales, culturales y económicos para realizar así un mejor mensaje.

Expresión estética contemporánea. La publicidad no puede habitar fuera de su tiempo, en su construcción y diseño se observan las tendencias estéticas predominantes y las formas que más acogida tienen para persuadir a las personas de una determinada época. La publicidad está muy ligada a la moda, ya que en ella adquieren elementos para mezclar y asignar valor a una determinada marca.

Desafiante y alegórica. La publicidad debe ser desafiante, atreverse en medio de este mercado plagado de mensajes. El ser diferente marca la pauta, ser agresivos frente a otros mensajes banales y frívolos que existen en esta sociedad mediatizada. Solo el marcar diferencia permitirá tener un nombre e identidad.

Multidireccionalidad del mensaje y sus receptores. La publicidad debe posibilitar la inclusión de todas las razas, etnias, edades y géneros. “Su pretensión es la masa, por eso debe construir mensajes que lleguen a su público objetivo pero que tenga interpelación en otros posibles consumidores” (Rincón, 2006: 151). Es decir, por ningún motivo se debe dar la idea de exclusión de un determinado conglomerado social.

Preocupación por lo social. En la actualidad las marcas deben retomar las causas sociales, es decir ser actores partícipes de la sociedad. Las marcas deben mostrarse sensibles a las necesidades de la gente, estar cerca de los sentimientos y las pasiones sentidas por la sociedad. Este punto muchas veces no se cumple porque las empresas no poseen el conocimiento sobre el beneficio que trae consigo trabajar en la imagen y la reputación como instituciones responsables con las necesidades de la comunidad. Las grandes marcas hacen obras sociales como: Telefónica de España que tiene programas y proyectos sociales enfocados en la educación.

El lenguaje publicitario toma los criterios de la poesía, ya que utiliza juegos de palabras, metáforas, figuras retóricas y signos que representan significados latentes de una población. El lenguaje publicitario nunca posee un solo significado, siempre busca el doble sentido, son signos dobles donde hay un nivel denotativo y connotativo.

La excelencia del mensaje publicitario depende también del poder-que hay que saberle infundirle-de relacionar a su lector con la mayor cantidad del 'mundo' posible: mundo, es decir, experiencia con imágenes muy antiguas, oscuras y profundas sensaciones del cuerpo, nombradas poéticamente durante generaciones, sabidurías de la relaciones del hombre y la naturaleza, ascenso paciente de la humanidad hacia la inteligencia de las cosas mediante el único poder incuestionable humano: el lenguaje (Barthes, 1997: 243).

PUBLICIDAD Y DEPORTE NO PROFESIONAL

La Dra. Ana Buñuel de la Universidad Complutense de Madrid, cita a Heinemann, quien expresa que “el deporte es definido como ‘sistema abierto’ y ‘cambiante’, y se insiste en sus interrelaciones con el entorno físico, la tecnología, los valores e imágenes sociales, el mundo económico y financiero, etc. (Buñuel, 1991: 05). El deporte lleva consigo un mensaje de cuidado físico del cuerpo humano, muestra estatus social, diferencia e identidad, subcódigos, tecnología en los implementos y muestra nuevos valores frente al cuerpo humano.

Evidentemente, Buñuel se refiera al deporte de libre esparcimiento y espontáneo, aquel deporte que no es profesional. Se refiere a una actividad donde todas las personas pueden participar de manera libre, cada persona práctica con un nivel de esfuerzo físico adecuado para su cuerpo y no pretenden romper marcas. Así se diferencian del deporte profesional que implica un carácter selectivo para aquellas personas que deseen formar parte de esta élite deportiva.

Norbert Elias, citado por Buñuel, dice que:

Las actividades deportivas suponen un escape al alto nivel de autocontrol que exigen las sociedades desarrolladas, como un remedio para las tensiones que ellas mismas generan. Muchas actividades recreativas proporcionan un escenario ficticio para experimentar emociones que ya no se encuentran en otras actividades cotidianas (Buñuel, 1991: 99).

El gran interés por las actividades físicas, según García Ferrando, “está relacionado con necesidades tan variadas como el rechazo al sedentarismo y a la rutina de la vida cotidiana, la necesidad de pertenencia a un grupo, la búsqueda de salud y esparcimiento, o la identificación con ciertas prácticas socioculturales (Buñuel, 1991: 99).

Buñuel menciona otras razones por las que gente tiene interés por el deporte o la actividad física que es “la condición física como parte esencial del buen estado de salud y mayor longevidad, las necesidades estéticas de las personas, y la presión de los medios de comunicación, sobre todo en zonas urbanas (Buñuel, 1991:100).

El interés por la actividad física provoca que “mujeres como varones opten en función del valor simbólico que otorgan a su cuerpo y al de los otros, esto, evidentemente, relacionado con el género, el medio social de pertenencia y la influencia de los medios de comunicación” (Buñuel, 1991: 107). Al valor que se refiere Buñuel es proporcionado masivamente por las industrias culturales ayudados por la maquinaria de la publicidad.

PUBLICIDAD Y DEPORTE ESPECTÁCULO

El deporte profesional o de alto nivel se transformó, con la ayuda de la publicidad, en una industria cultural con un discurso de aceptación mundial, porque dentro de ese discurso existen códigos y símbolos de la competencia, rivalidad, conflicto bélico, esfuerzo y sacrificio de los seres humanos.

El nivel de práctica deportiva profesional se diferencia radicalmente de los deportes espontáneos y de libre expresión. El deporte de alto rendimiento posee una sólida estructura administrativa y financiera que permite su desarrollo.

El deporte de rendimiento posee criterios de prácticas restrictivos y selectivos, permitiendo que solo las personas más dotadas física y psíquicamente, puedan alcanzar este nivel de práctica deportiva. Está orientado a resultados y, por lo tanto, necesita de una adecuada tecnificación o sistema de intervención científica sobre el deportista y un apoyo económico elevado de las administraciones públicas competentes (Marín, 2005: 205).

El deporte profesional se institucionaliza con la intención de promover un rendimiento de alto nivel donde no todos los seres humanos pueden entrar en ella. Se maneja desde un criterio de selectividad, donde los más aptos física y psicológicamente serán los escogidos para practicar alguna disciplina.

Como son pocos los que cumplen con los estándares para practicar deporte profesional el resto de personas se convierten en meros espectadores o se convierten en admiradores de los elegidos. Es precisamente ahí cuando surge el deporte espectáculo, pues miles de personas estarían dispuestos a mirar un acontecimiento deportivo, del cual, no pueden ser partícipes directamente sino solo a través de la observación.

Como acercamiento a la definición del deporte espectáculo Santiago Romero Granados de la Universidad de Sevilla define al deporte espectáculo como:

[...] el conjunto de todas aquellas actividades deportivas que, realizadas por deportistas profesionales, semiprofesionales o de élite, son capaces de despertar un elevado interés en la sociedad y en los medios de comunicación, y de congregarse a miles de espectadores para presenciarlo (Marín, 2005: 208).

El consumo del deporte profesional las marcas deportivas y otras no deportivas publicitan los eventos deportivos y en ocasiones apoyan en la preparación de los deportistas. Los deportistas de élite (profesionales) son convertidos con los mensajes publicitarios en héroes o semidioses, quienes en cada jornada deportiva deben demostrar a su contrincante quién es el mejor.

Con la espectacularización del deporte profesional, los deportistas se convierten en héroes y seres divinos que compiten para saber quién es el mejor, se trata de una guerra donde necesariamente debe existir: vencedor y vencido. El ganador recibe toda la atención del mundo mientras que el derrotado será víctima de las críticas y también será presa sencilla del olvido. Los deportistas harán lo imposible para no estar en el banquillo de los derrotados y no pertenecer al olvido.

De la victoria necesita la publicidad, requiere de triunfadores y héroes, porque la publicidad sabe que la

gloria se consigue solo con personas que estén dotadas con cualidades especiales. La publicidad desecha la derrota, y si la nombran es solo para dar realce al triunfador.

El triunfador posee características especiales que le han llevado a conseguir un sinnúmero de logros, la publicidad da un realce a esa cualidad especial que posee el deportista para que el espectador lo reconozca. Entre las cualidades más sobresalientes que mencionan los productores de mensajes audiovisuales son los de carácter físico y psicológico. Sin duda alguna, más importancia tiene el aspecto psicológico como: la voluntad y las ganas; pero no por ello se descarta mensajes alusivos a la construcción de un tipo de cuerpo. Las dos esferas están unidas, “en cuerpo sano mente sana”.

Por esta razón, desde la antigüedad los guerreros eran clases sociales privilegiadas y contaban con un prestigio dentro de la sociedad. Lo mismo ocurre en la actualidad, hombres y mujeres que se dedican al deporte causan admiración, respeto y envidia en sus espectadores. Las personas del mundo real se identifican y tratan de imitar, en la medida de lo posible, las actitudes, emociones, físico, técnicas y los atuendos (vestidos deportivos) que poseen.

De esta metáfora se aprovechan las marcas deportivas para construir mensajes alusivos al cuidado y construcción de un determinado biotipo de cuerpo humano. Los deportistas de una trayectoria exitosa en sus disciplinas son contratadas por la empresas transnaciona-

les con la intensión de que las personas consumidoras asocien el éxito del deportista con el producto que consumen. El consumidor adquiere un producto que lleva dentro los atributos del deportista.

De esta forma las empresas dedicadas al ámbito deportivo compiten a nivel mundial para conseguir que un deportista de élite firme contrato con ellos para apropiarse de sus cualidades para trasladarlos a la marca. Se mencionó que las empresas no promocionan el producto sino la marca. Es así que las grandes empresas transnacionales deportivas promocionan las marcas a través de personajes exitosos del deporte o grandes selecciones deportivas que sirven como personajes testimoniales. Desde esta línea de reflexión se manifestó que la final de la Copa del Mundo no era entre Francia e Italia sino entre Adidas y Puma. La persona se convierte en un consumidor de símbolos. En síntesis, “la competencia deportiva no es otra cosa que una competencia mercantil...” (Samaniego, 2006: 09).

El deporte espectáculo se transformó para las personas que miran, oyen o leen en un dispositivo de salida de las presiones que exige la sociedad moderna. El deporte espectáculo es un campo del cual la publicidad se nutre para la construcción de significados de un cuerpo humano determinado.

El cuerpo atlético es uno de los productos culturales más sofisticados y característicos de nuestros días, el cual, con mucha frecuencia, se convierte en un producto cultural que a menudo,

sobre todo en el deporte de alta competición y profesional, posee una estructura francamente 'idolátrica' y da lugar, como consecuencia, a comportamientos idolátricos, acrílicos, supersticiosos (Duch & Mélich, Escenarios de la Corpo-reidad, 2005: 280).

De esta forma se trata de conseguir un cuerpo sin ningún signo de enfermedad o patología para así encarnar la juventud eterna.

PUBLICIDAD DE PRODUCTO DEPORTIVOS

Las marcas comerciales que elaboran productos deportivos, hablese de zapatos, camisetas, balones y otros, el mensaje publicitario se centra en el significado que puede proyectar la marca en el consumidor. Marcas como ADIDAS crean significados a cada producto que sale al mercado para que el consumidor no compre el objeto sino el significado que viene con el producto. Se consume principalmente símbolos y lo material queda en segundo plano. A esto se lo cataloga como consumo simbólico.

Para crear significados que estén acorde con la filosofía de la marca utilizan como soporte la imagen de los deportistas que connotan competitividad. La categoría de competitividad es muy utilizada en los comerciales deportivos y además es una categoría implícita que está en toda la sociedad rápida posmoderna, quien desde el

interior nos dicta ser competitivos para no caer en el desuso o deterioro.

La marca deportiva para respaldar su éxito ganado o visualizar su éxito futuro utiliza en los comerciales a las estrellas deportivas del momento como seres testimoniales. En este ejercicio entre marca y deportista se crea un proceso donde cada una de las partes obtiene beneficios. Por un lado, el deportista recibe el auspicio de la marca que pueden ser contraprestaciones económicas y además, en la construcción de los mensajes publicitarios los deportistas reciben características sobrenaturales en sus habilidades y destrezas especiales. Por otro lado, la marca se apropia de los valores y triunfos que posee el deportista para hacerlos de su propiedad o compartirlos.

La construcción de un mensaje publicitario se basa en las cualidades del deportista y la filosofía de la marca para proyectar un determinado significado. Significados que pueden llegar a inclusión y exclusión de las personas. Algunas marcas crean estilos de vida, actitudes, conjunto de valores, apariencia personal y diferencia social. Desde esta lógica se puede hacer el siguiente razonamiento: alcanzar el triunfo a través de la utilización de una marca determinada, porque se cuenta con los mejores aliados: los mejores deportistas del mundo.

La marca deportiva crea una identidad que para muchos puede ser bien vista y para otros no. Esa identidad se crea a través de una personalidad, es decir, de un estilo de ser. Y este estilo se crea cuando el deportista otorga

a la marca los atributos de su propia persona, con propósito de humanizarla y darle alma a la marca. Por esta razón, los deportistas no perduran, la marca sí.

En esta época toda la publicidad utiliza mecanismos de persuasión que van directamente a la parte emotiva y afectiva de las personas con la intención de crear un contacto con el receptor. La publicidad deportiva no puede ser la excepción y deja de lado los aspectos cognitivos-rationales de los productos.

PUBLICIDAD, DEPORTE Y CUERPO

El cuerpo humano en los tiempos actuales es un producto más dentro del mercado de consumo. Sobre una estética corporal se promociona y publicita a través de los medios y las redes digitales de comunicación. La sociedad inconscientemente guarda en su cabeza, directa e indirecta, los patrones estéticos que se muestran.

El sinnúmero de productos relacionados al cuerpo como las comidas *light*, medicamentos naturales, cosméticos, gimnasios, ropa deportiva y otros más, internamente posee discursos que indican un prototipo de cuerpo a seguir. Todo discurso predica la construcción de un cuerpo delgado, joven, aseado, alto y blanco. El nuevo discurso del cuerpo no admiten cuerpos gordos, con olores, envejecidos y bajos, ya que son signos considerados como cuerpos con enfermedad y con alguna patología.

Como se mencionó en párrafos anteriores la publicidad no informa sobre las cualidades del producto sino

que apela con la persuasión a nuestros sentidos para provocar emoción en el acto de compra del producto. Por esta razón, la publicidad puede estar dando a conocer algún producto, como un automóvil donde nada tiene que ver con el cuerpo humano; pero sin embargo, casi siempre para promocionar un objeto se recurre a modelos corporales que rara vez representan a la realidad donde se difunde el mensaje.

Las piezas publicitarias que directamente tienen que ver con el cuidado y mejoramiento de la figura humana son directas en mencionar cuales son los ideales corporales de esta coyuntura. Este mensaje publicitario pone en tela de juicio la alimentación, la imagen, la autoestima y la práctica del ejercicio físico de las personas. Aluden al consumo de un determinado producto como la panacea para todo el mal de su cuerpo como puede ser la grasa, las arrugas o la flacidez. Estos productos muestran lo que para ellos es sano y bello en relación al cuerpo humano, ya que “la publicidad es un mecanismo para crear imágenes, y por lo tanto, una actividad significativa, donde los sujetos se inscriben y se representan dentro de una ideología” (Bernández, 2000: 70).

En cambio, las piezas publicitarias que tienen que ver con productos o artículos deportivos el mensaje que emiten trata sobre las cualidades que poseen los deportistas y cómo estos han llegado a la cima de la gloria. Pero hay que decir, que dentro del mensaje de este tipo de publicidades no hay una idea directa sobre la construcción y moldeamiento del cuerpo; más bien ya está prefijado o legitimado por los mismos deportistas. Es

decir, el deportista para ser deportista necesariamente debe tener su cuerpo sano con un estado físico acorde a la práctica deportiva. La publicidad de este tipo encierra en su interior mensajes que tienen que ver con el cuerpo y además el realce de las cualidades del deportista. No hace falta una alusión al cuerpo, simplemente se observa en los spots audiovisuales.

Dentro de esta lógica la marca y el deportista realizan una sinergia que es algo como la plusvalía del mensaje publicitario. Esto provoca que las cualidades del deportista como: la valentía, el esfuerzo, la gloria y los reconocimientos se transfieran al producto o a la marca para así dar prestigio y realce a la empresa. Así mismo, las marcas comerciales se asocian con deportistas que estén muy en onda o sean muy similares a los principios o valores que practican.

Desde esta mirada las grandes marcas de ropa y artículos deportivos están en la cacería de los mejores deportistas del mundo en todas las disciplinas deportivas. Millonarias ofertas se presentan a los deportistas y estos casi siempre aceptan sin ningún reparo. La contratación de ídolos para que sean parte del mensaje publicitario de las marcas ha convertido a los deportistas en los estandartes de la ideología y valores. Así por ejemplo Ronaldinho era patrocinado por Nike, y en su momento Zinedine Zidane estuvo con Adidas.

Entonces, la construcción de los discursos publicitarios lleva en su interior una amalgama de recursos narrativos, icónicos y sonoros con una intensión determi-

nada. Además como el creador del producto audiovisual está dentro de un universo cultural, también, se verán reflejadas sus ideologías en la construcción del mensaje.

Al parecer las imágenes de cuerpos y objetos dentro de la publicidad audiovisual nada tendrían que ver, pero “los verdaderos intereses de los productores de imágenes se ocultan tras estructuras muy refinadas, difíciles de descubrir a simple vista” (Aparici & García, 1998: 101). Para lograr persuadir a los destinatarios estos “son realizados por personas que tienen ideas, opiniones y valoraciones enteramente subjetivas e individuales” (Aparici, 1998: 101), que pueden ser modelos súper famosas, actores y otros personajes a los que admiramos. Por esta razón, estamos seguros que la “elección de imágenes de los actores y de los objetos que aparecen son indicativos de los intereses de los propios productores” (Aparici & García, 1998, p. 101).

A MODO DE CONCLUSIÓN

Se trató de dibujar un panorama general sobre la problemática del cuerpo humano dentro de estudios de comunicación. Para llegar a este punto se tuvo que recurrir a categorías y conceptos que provienen desde los estudios estructuralistas, así como de ciencias como: sociología, antropología, sicología y la historia.

Con esta reflexión académica se busca avanzar en el debate del cuerpo dentro de la publicidad. Se desea tener una mirada que sepa mirar ambos lados de una problemática en lo concerniente a la figura del cuerpo. Tanto el cuerpo femenino y el masculino son objeto de violencia simbólica. Sus características físicas y los valores que representan no corresponden al contexto donde se visualiza aquella producción publicitaria.

La publicidad que se apoya en la imagen fija o en movimiento se evidencia que la figura corporal es muy importante en diversos productos y servicios, pero ese discurso implícitamente configura lentamente la idea o imaginario del cuerpo al que se debe aspirar. Por esa razón, ser bajito, gordito o con gramos adicionales son signos de rechazo, y hasta son considerados como algún tipo de patología. Como ejemplo se puede mencionar, en Ecuador, que para promocionar una cerveza se coloca un modelo femenino que no cumple ninguna función

narrativa o de complemento al mensaje publicitario, simplemente se trata de un objeto decorativo.

El cuerpo es moldeado a través del discurso, y la publicidad es una de sus herramientas más efectivas, la naturalización de un discurso que es reproducido por miles de medios de comunicación, y que es amplificado en las redes, se vuelve en un “referente” para toda la industria. Se ha naturalizado tanto esta práctica que salir de ella implica serios esfuerzos para realizar mensajes publicitarios más éticos y que no dañen ninguna minoría social o étnica.

Una mirada crítica al proceso publicitario permitirá, en primera instancia conocer las estrategias y tácticas que se utilizan para promocionar determinado producto o servicio. En segundo momento, ayudará a consumir mensajes de forma crítica y no caer en la vorágine de imágenes y sonidos que incitan al consumo desenfrenado. Y tercero, se busca que los profesionales de la comunicación, así como estudiantes, tomen muy en serio el discurso y la actividad de la publicidad en nuestro contexto. Los estudios de la comunicación han dejado en segundo plano la reflexión sobre la publicidad en Ecuador, su relación con ámbitos más comerciales y mercadológicos han provocado siempre el menosprecio de los académicos, y esto ha desencadenado en la copia de procesos o modelos extranjeros en nuestro territorio. Y finalmente, se busca una audiencia crítica que esté en la capacidad de reclamar o exigir la elaboración de mensajes publicitarios que no atenten contra las personas (los casos en Brasil sobre publicidad y mujeres son

buenos alicientes)¹ y además demandar una publicidad con valores y estéticas mucho más cercanos a la cotidianidad de una región o ciudad.

No se quiere cerrar esta reflexión sin antes mencionar que la publicidad online nació con nuevos bríos pero que de poco va imponiendo las lógicas del mercado. Este será nuestra próxima reflexión en un futuro no muy lejano. ¡Hasta entonces!

1 Brasil: una fábrica de cervezas que emitió publicidad sexista es obligada a costear un seminario sobre la imagen de la mujer. Web: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?breve66>

BIBLIOGRAFÍA

- Torrico, V. E. (1997). *La Tesis en Comunicación*. La Paz.
- Fiske, J. (1983). *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia: Editorial Norma.
- Zeccheto, V. (2002). *Danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Abya Yala.
- Pereira, A. (2008). *Las claves semióticas de la televisión*. Quito: UASB.
- Warnier, J.-P. (2001). *Mundialización de la Cultura*. Quito: Abya-Yala.
- Preniolo, M. (2006). *Contra comunicación*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu.
- Gubern, R. (1999). *Del bisonte a la realidad virtual*. Barcelona: Anagrama.
- Victoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Thompson, J. (1998). *Los Media y la Modernidad*. Barcelona: Paidós.

- Negishi A. (2005). *Cuerpo y Modernidad*. 2005, de Temakel Sitio web: <http://temakel.net/node/198>
- Le Goff, J., & Troung, N. (2003). *Una historia del Cuerpo en la Edad Media*. España: Paidós.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y la modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bernández, A. (1999). *Espacio Expresivo y Cuerpo Extremo*. Madrid: E-Prints. Sitio web: <http://eprints.ucm.es/10408/>
- Le Breton. (1994). *Lo imaginario del cuerpo en la tecnociencia*. Reis: Revista española de investigaciones sociológicas, 68, 197-210. 2017, De Dialnet Base de datos.
- Duch, L., & Mélich, J.-C. (2005). Escenarios de la Corporeidad. Madrid: Trotta.
- Bañuelos, C. (2007). Las distintas perspectivas en sociología del cuerpo. Recuperado de : www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_068_03.pdf
- Bañuelos, C. (1994). Los Patrones Estéticos en los albores del Siglo XXI, 68, 119-140, REIS.
- Bañuelos, C. (2005). *La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales*. Recuperado de: http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/cult_2.pdf
- Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediáticas*. España: Gedisa.

- Lomas, C. (1996). *Espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Madrid: Octaedro.
- Barthes, R. (1997). *La aventura semiológica*. España: Paidós.
- Buñuel, A. (1991.) *La construcción social del cuerpo de la mujer en deporte*: www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_068_03.pdf
- Marín, M. J. (2005). *Comunicación y Deporte*. España: Publidisa.
- Samaniego, P. (2006). *Fútbol y economía. Mete gol...gana*. Quito: FLACSO.
- Bernández, A. (2000). *Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?*. Madrid: Cuadernos de Información y Comunicación, n.-05, 67-77. Sitio web: http://eprints.ucm.es/10409/1/exhibicion_o_encubrimiento_cuerpo_mujers_publicidad.pdf
- Aparici, R., & García, A. (1998). *Lectura de Imágenes*. Madrid: Editorial la Torre.

“Impresión Digital”

Edición realizada el mes de diciembre de 2017 en los
Talleres de Editorial Jurídica del Ecuador;
con la calidad y tecnología de equipos de
producción XEROX
QUITO - ECUADOR

