

**LA PUBLICIDAD COMO MECANISMO SIMBÓLICO DE IDENTIFICACIÓN FRENTE
A LO ESTÉTICO DEL CUERPO**

Jesús Manuel De Los Ríos Ángel

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PSICOLOGÍA

Envigado, Colombia

2015

Agradecimientos

Gracias a mi padre que permitió mi formación universitaria, y con ello culminar este trabajo académico.

Gracias a mi asesor que brindó conocimiento y sabiduría a este trabajo de grado.

Gracias a las letras que encontré en el camino, las cuales fueron formando y dando estructura a lo que al principio solo fue oscuridad.

Gracias a la música que me permitió envolverme en el mundo de la escritura y alejarme de la bulla del mundo.

RESUMEN

En la presente investigación se verá la relación que tienen los símbolos publicitarios y las identificaciones que los sujetos pueden llegar a realizar luego de ver dichos elementos simbólicos que guardan relación con la esteticidad del cuerpo; expone de manera clara como a través de los anuncios expuestos se pueden llegar a mirar al otro como un ideal, hasta el punto de querer parecerse, de igual manera se trabaja el tema de la imitación como un elemento formador luego de haberse realizada la respectiva identificación con el modelo expuesto en el anuncio, guardando así una relación entre el ideal y las conductas que llevan a ser como dicho sujeto idealizado. De igual manera, se muestra de que elementos simbólicos se basa la publicidad para atraer a los consumidores a determinado productos, o cuerpos, asimismo se establece un comparativo entre las mujeres Pin-up y las modelos de la contemporaneidad.

PALABRAS CLAVE: Identificación, publicidad, imagen, rol, estética, imitación

ABSTRACT

In the current investigation, is found the relationship that the publicity symbols and indentifications have, after seeing this symbolic elements that are related with the body aesthetics, exposes in a clear way like through the exposed advertisement it can be seeing as an ideal, to the point of wanting to be like it, in that way it Works the imitation theme like a trainer after the respective identification is made with the model exposed in the advertisement, keeping a relationship between the ideal and the behavior that makes the subject idealized. Similarly, it shows in which symbolic elements the publicity is based to attract consumers to one product or body, in that way is established a comparative between the pin-up women and the contemporary models.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
2. PLANTEAMIENTO (FORMULACIÓN) DEL PROBLEMA	7
3. JUSTIFICACIÓN	14
4. OBJETIVOS.....	18
4.1 OBJETIVO GENERAL	18
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
5. METODOLOGÍA	19
6. MARCO REFERENCIAL.....	21
6.1 ANTECEDENTES	21
6.2 MARCO TEORICO.....	31
6.2.1 IDENTIFICACIÓN	31
6.2.2 MIMESIS O IMITACIÓN.....	43
6.2.3 LA PUBLICIDAD	50
6.2.3.1 LA IMAGEN	63
6.2.3.2 ROL	70
6.2.4 SÍMBOLO.....	75
6.2.5 ESTÉTICA	79
7. HALLAZGOS Y DISCUSIONES.....	86
7.1 LAS PIN-UP, BELLEZA REFLEJO DE UN PASADO	86
7.2 CONTEMPORANEIDAD Y BELLEZA.....	97
7.3 EL CONSUMO, ESTEREOTIPOS Y ROLES.....	100
7.3.1 LOS ROLES DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.....	108
7.3.2 IMAGINARIOS Y PUBLICIDAD.....	110
7.4 EL PODER DE LA IMAGEN	115
7.4.1 IMAGEN E IDENTIFICACION.....	121
7.4.2 IMAGEN, Y CONDUCTA.....	133
8. CONCLUSIONES.....	139
9. BIBLIOGRAFÍA.....	143

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación sobre la influencia de la publicidad en las identificaciones de los sujetos en relación con lo estético del cuerpo, está segmentada en varias partes con el fin de dejarle al lector claridad sobre cómo la publicidad con sus simbolismos penetra en el psiquismo de los sujetos generando en ellos identificaciones que pueden ser caminos de comportamientos y conductas puntuales, como lo sería el comprar un producto, imitar o identificarse con la imagen corporal del otro erótico, bello y sensual.

Se definirá el término de identificación, debido a que este es el motor principal del trabajo investigativo, ya que es a partir de dicho mecanismo que los sujetos acoplan del otro esa imagen (erótica, bella o sensual) vista en el anuncio. Otro concepto es el de imitación, este mecanismo se verá activado luego de que el sujeto se identifique con el otro exhibido en el anuncio generando conductas propias del otro (modelo del anuncio) para llegar a ser como dicha imagen expuesta. Otra noción, es la de publicidad, en ella se define cuales son, sus reglas, sus funciones, sus maneras de mostrar la realidad, factores claves para el psiquismo y su accionar luego de ver dicho anuncio. Se muestra la diferencia entre el símbolo, significado y significante, pretendiendo mostrar cómo la publicidad se encaja dentro de estos apelativos y genera en el individuo una serie de significados atados a las imágenes exhibidas. El último concepto que se vio necesario aclarar es el de estética, para poder mirar qué concepciones existían sobre dicho término y cómo el cuerpo podría encajar dentro de dicho elemento conceptual.

Luego se pasa realizar un desarrollo que permite ver como la publicidad con sus imágenes puede generar en los sujetos identificaciones que guardan relación con lo estético del cuerpo, con la sensualidad de las modelos, con el erotismo, etc. Estas relaciones entre la imagen y la publicidad nos pretenden mostrar como dichos anuncios generan conductas que están ligadas a la búsqueda de la perfección del cuerpo, de aquel ideal aceptado por la cultura y la sociedad.

Por último se realizan unas conclusiones que cierran el trabajo y que muestran a grandes rasgos todo lo elaborado, de igual manera enseña algunas preguntas que se dejan abiertas en torno a lo real del cuerpo que se exhibe y que es modelo hoy en día para muchas mujeres que están atentas a la demanda de la sociedad y a sus figuras representativas.

2. PLANTEAMIENTO (FORMULACIÓN) DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta que los seres humanos se identifican con el otro, en palabras de Sigmund Freud en su texto *psicología de las masas y análisis del yo* “muestra entonces dos lazos psicológicamente diversos: con la madre, una directa investidura sexual de objeto; con el padre, una identificación que lo toma por modelo” (Freud, 1921,P.99) estas formas de identificarse pueden dar comienzo a la configuración psíquica desde la infancia y a generar recursos que configuren el sujeto, lo que puede producir ciertas acciones y respuestas basadas en aquellos modelos –padre o madre—, vale la pena tener en cuenta que estos procesos de identificación temprana pueden llegar a variar a medida que el infante conoce y distingue otras formas de ser en el mundo. Podremos decir que la identificación se considera como un proceso, ya que durante el desarrollo de las etapas evolutivas del sujeto, y a medida que pasan los años irá adquiriendo nuevos factores que configuraran aquellas subjetividades, sería entonces un proceso continuo durante la vida de este individuo.

A su vez la identificación también puede ser dirigida por los procesos culturales ejercidos por cada institución, tales como la escuela, la iglesia, el estado, etc., ya que ellos tienen en su interior un modelo de normas, leyes, y roles, que permiten la construcción de la subjetividad. Es pertinente ver los nuevos fenómenos que están siendo introducidos en la sociedad, y que de manera directa intervienen con los procesos de identificación de cada sujeto, de cómo esas nuevas dinámicas sociales influyen en la construcción del yo y las maneras de comportarse en la sociedad.

El presente trabajo pretende mostrar cómo la publicidad, como mecanismo simbólico usado por las industrias culturales, genera en los individuos distintas identificaciones que configuran la subjetividad, a través de las distintas imágenes mostradas en los anuncios publicitarios. Entendiendo que estos elementos simbólicos van a representar variados significados a cada uno de los espectadores que lo observan, ya que “...el mundo del simbolismo es infinitamente diverso en su contenido pero siempre limitado en sus leyes” (Levi-Strauss, 1995, Pág.227), diverso ya que cada uno de los sujetos lectores de dicho simbolismo acoplará para su psique aquello que le sea más relevante y se sentirá identificado o no con aquello que el anuncio pretende dar a conocer. De igual manera es limitado porque depende del sujeto que lo mire, ya que no todos los individuos otorgan igual importancia por aquello que miran, el símbolo se limita a cada estructura con la cual debe de toparse ya que no en todos va a encontrar el camino para generar un significado y muchos menos una identificación.

El contenido de los anuncios tiene varias representaciones simbólicas que darán lugar a futuros significados para el que los ve pero acogido por unas leyes que privan de mostrar mensajes más explícitos. Esta privación de los anuncios serán aquellas reglas que la misma sociedad impone desde la cultura para la exposición de los mensajes, para poder ejemplificar con mayor fuerza esto, se podría pensar en las escasas publicidades que existen con cuerpos desnudos, o con cuerpos que no son aceptados por la sociedad como lo serían los gordos o no atléticos.

Valiéndonos de aquellas actitudes que pueden llegar a tener los individuos cuando perciben algún significante, (en este caso la publicidad ya que esta se convierte en un

significante al aire, dispuesto ahí para que el sujeto lo tome o lo deje) tales como lo serían las imágenes de las modelos, elemento de la publicidad que puede generar en quien lo ve una identificación con ese prototipo de cuerpo y belleza mostrada en el anuncio, hasta el punto de acomodar (sin saberlo, inconscientemente) sus conductas hacia nuevas maneras de comportarse, que hagan al sujeto verse de la manera estipulada por el anuncio publicitario, es por ello que se mostrará la influencia de la publicidad en las nuevas producciones subjetivas.

La publicidad tiende a manejar mensajes que tienen un público específico, que decodifica el mensaje en sus aspectos culturales y sociales, por lo tanto se hacen estudios pertinentes para exhibir productos con ciertos modelos estéticos, culturales o raciales. Pérez nos enseña una relación entre el carácter sociológico de una comunidad y la relación entre el mensaje publicitario: “El arte se mantiene abierto a la importación de otros modelos, algo que por ahora no ocurre en la publicidad, que utiliza el carácter étnico de un anuncio sólo en el caso de que vaya dirigido a una minoría” (Pérez, 2000, pág. 70). El arte permanece siendo una creación que está atenta a las formas diversas que existen para crear, así sea de otras partes del mundo, empero, la publicidad acoge en su desarrollo las características propias de una cultura para llegar con mayor fuerza a la subjetividad. Esto nos permite ver como la publicidad sirve de herramienta para construir en el sujeto vínculos y subjetividades, pues valiéndose de los elementos culturales, de las conductas, de los pensamientos, procuran que los anuncios lleven mensajes específicos a públicos específicos, lo que nos permite pensar cómo la publicidad que se muestra en el contexto nacional, quizás como en otros contextos, afecta al individuo en cuanto a su relación con el cuerpo, su comportamiento y su deseo mismo.

Se muestra entonces aquellas nuevas conductas adoptadas por algunos de los ciudadanos colombianos y que se han tornado naturales dentro de las instituciones sociales, conductas que están ligadas al simbolismo y al posible significado subyacente de los anuncios publicitarios.

Dentro de los aspectos publicitarios se hizo necesario escoger (para puntualizar en el trabajo, los medios visuales) –televisión e internet—los cuales nos permitirían precisar aquellas identificaciones que se generan al ver determinado modelo de belleza estipulado. Teniendo en cuenta la constante demanda de estos medios en cuanto a sus transmisiones publicitarias y a su carácter invasivo, los cuales se despliegan en momentos donde la atención está sostenida en algún otro elemento visual, sea este un programa documental, una novela, una película etc., exigiendo en cierta medida que el televidente vea aquello que se muestra. Se podría decir que existe la posibilidad de quitar el elemento publicitario cuando este aparezca pero también entraría en juego el perderse algún trozo de dicho programa que se observa. Por lo tanto aquella invasión que se hace del espacio temporal del televidente le muestra no solo un producto en venta sino un cuerpo que se vende y exhibe para construir moldes y estereotipos.

Vale la pena mencionar como la publicidad se trasmite sólo hasta que esta llegue a un receptor que asimila y capta un mensaje –símbolo-- en su psique, este aviso puede estar internamente ligado a la acción de comprar un producto y a su vez para mostrar unos cuerpos estilizados por la sociedad y que hacen resaltar aquellas falencias que internamente se sienten y que externamente se ven en las imágenes expuestas en dichos anuncios publicitarios. De igual manera aquellas representaciones que se hacen dentro del ámbito

televisivo están marcadas por los moldes de una colectividad que dirige el contenido que se ve, "...sustituye la percepción sensorial directa de los acontecimientos por parte de los telespectadores por una percepción «dirigida», sesgada y seleccionada por uno o más grupos de poder..., que convierten la realidad como tal en una construcción homogénea que ha de ser consumida". (Martínez, 2005, pág. 2), esto nos muestra cómo un determinado grupo económico, sirviéndose de lo cultural, --de las imágenes--, encamina a la sociedad hacia la masificación.

Sosteniendo que la publicidad es un lenguaje y un elemento simbólico social que hace parte de las masas y que es un fenómeno que desde sus inicios ha permeado a los individuos que la ven, sosteniendo qué es lo que se debe de comprar, cómo nos debemos de comportar o cómo debemos ser, es importante mirar cómo esto hace generar conductas a los individuos que están sujetos a ella. Para decir que la publicidad es un lenguaje remitamos a lo planteado por Levi Strauss en su libro *Antropología estructural* "... El lenguaje es susceptible de ser tratado como un producto de la cultura: una lengua, usada en una sociedad, refleja la cultura general de la población. Pero, en otro sentido, el lenguaje es una parte de la cultura; constituye uno de sus elementos" (Levi Strauss. 1995, P. 110). En la primera afirmación que se plasma en la cita anterior podemos ver que el lenguaje se puede equiparar a la publicidad ya que la misma cultura genera símbolos, cánones, establece formas, figuras, iconos, etc., que se reconocen cuando se exhiben en los anuncios publicitarios y de igual manera a como se reconocen estos elementos se da una comunicación entre el espectador y el anunciante, sea para vender un artículo o para vender la imagen de un cuerpo, a su vez dentro de esos elementos que son expuestos en los anuncios publicitarios pueden dar un reflejo de aquella cultura, mostrando aquellas

dimensiones sociales que son o no aceptadas dentro de los márgenes individuales y grupales. En la segunda parte de la cita se plantea al lenguaje como una parte más de la cultura, los lenguajes publicitarios también están sumergidos en los entornos culturales, y puede entonces constituir y ser constituida por dichos aspectos, es por ello que pueden verse elementos publicitarios que solamente pertenecen a determinadas regiones del mundo adoptando con ello elementos de la región, y quizás formando nuevos elementos que constituyan el psiquismo del espectador. Al transmitir un lenguaje que el espectador descodifica y reconstruye en su psique puede generar que este adopte conductas, comportamientos y pensamientos expuestos en dicho anuncio. Estos mensajes que se transmiten a través de los anuncios dejan ver una construcción social sobre el cuerpo ideal, sobre aquellas esteticidades que son aceptables en el medio social, pero este fenómeno se vio igualmente en las décadas del 60 como lo demuestra la investigación sobre los cuerpos y la configuración de los ideales en aquella época, similares a los cuerpos que la publicidad usa hoy en día.

El cuerpo femenino más apreciado por los dos sexos (entre los tres somatotipos de Sheldon) es el ectomorfo (delgado) y el ectomorfo extremo (tlaco), y los menos apreciados el endomorfo extremo (obeso) y el endomorfo moderado (gordo). Al referirse a los análisis sobre el cuerpo masculino, las preferencias se inclinan por el mesomorfo (atlético) (Perez, 2000, p. 62).

Se ve una clara relación con aquellos estereotipos de belleza que han estado marcados por artistas, publicistas, empresarios, y demás individuos que han configurado aquello que se es visto como bello o estético para un determinado grupo social, elementos que han sido acogidos por las industrias modernas para la construcción de un cuerpo estable que de una representación sobre aquellos cánones a los cuales se deben de seguir, imitar e identificar

Este fenómeno de construcción de identidad a partir de la identificación es un elemento importante a la hora de entablar una mirada a las conductas reflejadas en la publicidad, ya que si se analiza el trasfondo social que tiene la publicidad no se basa solo en mostrar la imagen de un producto que se encuentra en venta o la de promocionar una marca en el mercado, la otra venta que se hace es la imagen del cuerpo que impulsa determinado artículo, se vende el cuerpo de una mujer o un hombre, bello, moldeado a las demandas sociales impuestas por la masificación de lo perfecto. Ese cuerpo que se exhibe a la hora de calificar un producto en la pantalla de la televisión o en los anuncios cuadrículados del internet puede generar vacíos a la mujer o el hombre que vea dicho modelo, puede este ahora ver su cuerpo y sentirse menos que los demás, desea cambiar y transformarse en aquello que vio exhibido generando de alguna manera una identificación con ese cuerpo.

De esta manera no solo nos sentimos identificados con los modelos que ostentan belleza, estilo y perfección dada por la sociedad, sino que llegamos a imitar estos moldes inscritos en la masas para ser como se muestran en dichos anuncios —fuertes, atléticos, bellos, gráciles, poderosos—y demás determinantes que son mostrados por los publicistas para atraer la atención del público.

Es por eso que se pretende investigar cómo los mecanismos simbólicos de la publicidad, vista desde la televisión y desde el internet, generan en los sujetos nuevas conductas a partir de las identificaciones e imitaciones que estos ejecutan cuando se ven dichos anuncios expuestos en la pantalla.

Por todo lo anterior se hace pertinente dar investigar ¿Cómo la publicidad siendo un factor simbólico de las masas lleva a que los individuos generen identificaciones en relación con estereotipos del cuerpo?

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene relevancia para el campo psicológico ya que mira aquellos elementos simbólicos de la publicidad y las configuraciones comportamentales que están sujetas a los comportamientos establecidos por dichos anuncios.

Esto se ve ejemplificado en aquellos rasgos estéticos que se comienza a ver en algunas mujeres que siguen la norma establecida por la sociedad, y que luego de asumir ese rol y ver la imagen del molde diseñado por las masas generan un comportamiento que está amarrado a unas para lograr dicho objetivo —estas prácticas pueden ser el ir al gimnasio, el hacer una dieta, el hacerse una cirugía estética—por lo tanto estas imágenes que se exhiben dentro de los anuncios no sólo dejan entrever el producto que se promociona con la intención de aumentar las ventas del mismo, sino que se muestra el cuerpo bello, grácil, menudo, atlético de aquellas mujeres y hombres que serán los determinantes para las conductas previas de los sujetos.

Podemos decir que los individuos que comienzan a cambiar sus formas de comportarse, pueden llegar a experimentar una identificación con aquel sujeto del anuncio publicitario, este sentimiento que se alza a raíz del anuncio generan nuevos significados con cada

propaganda, originando con ello un deseo de mostrarse igual a esas estructuras diseñadas por la sociedad.

En los años cuarenta y cincuenta con el uso de mujeres sensuales en pancartas publicitarias (pin-up) se dio comienzo a unos cambios en la forma de ver a la mujer, ya que se permitían ver damas estratégicamente sensuales y eróticas que generaban una experiencia tanto el espectador masculino como en el femenino, estas imágenes eran las que representaban al género femenino y permitían que se configuraran unas estructuras psíquicas, ya que mostraban a una mujer liberal en torno a su cuerpo y a su belleza. En ambos géneros el ver esta representaciones generó unos comportamientos diferentes, por parte de los hombres se vieron deseos de tener una mujer igual o parecida a las vistas en los anuncios, por parte de la mujer generaría un deseo de transformación física para parecerse a ese objeto de deseo.

A su vez, hoy en día se ven como los productos que se exhiben en los anuncios tienen una segunda intención más allá de mostrar el artículo, se desea enseñar el cuerpo, la estética que rigen en la sociedad, las maneras de vestir, la silueta de una mujer, las medidas aceptadas por toda la mayoría del colectivo para afirmar que es o no es bello, sensual o erótico. De tal manera, la publicidad entra en el juego, aporta las imágenes y los individuos seguirán el canon o irán en contra de él, sin embargo teniendo en su mente la imagen de aquello que se expresa como bello, factor que lo puede guiar hacia la consecución de una pareja.

Por lo anterior la publicidad hoy en día es vista como uno de los factores formadores y edificadores de las identidades culturales de los sujetos que están expuestos a ella, mediante aquellas exhibiciones de roles, cuerpos, y objetos que llevan a una configuración de gran visibilidad social.

Así mismo, el trabajo es importante porque permite mostrar cómo los factores simbólicos que la publicidad emite en sus anuncios genera significaciones en los individuos, donde cada sujeto está atado a unas determinadas imágenes que han sido expuestas con detenimiento para generar dentro del psiquismo de los individuos unas significaciones que ellos interpretaran en beneficio de los poderes masificados.

De esta manera, el trabajo permitirá brindar un conocimiento sobre cómo afecta el ideal de belleza que se establece en los anuncios publicitarios en el psiquismo, cómo éste al entablar una comunicación entre espectador e imagen hace que se generen acciones para replicar los modelos estéticos plasmados dentro de la propaganda, en donde la identificación y la imitación entraran a dar lugar como respuesta a dicho anuncio. Por otro lado se reflejara cómo la mujer y el hombre han estado ligados a los factores simbólicos de los medios desde que estos afloraron en las ciudades.

Para el saber psicológico se hace pertinente generar este tipo de intervención— investigativa— frente al fenómeno publicitario, ya que los factores conductuales que se han venido manifestando posteriores a la aparición de la publicidad han sido varios y problemáticos, como el modificar el cuerpo en relación con una imagen presentada, el cambiar conductas a raíz de ver otros roles en los anuncios, el desear una mujer o un

hombre con prototipos estéticos definidos por los agentes publicitarios, el consumir un producto que satisfaga una necesidad introyectada por la masificación de la industria, el definir que conductas y respuestas tomar frente a situaciones sociales de alta exigencia a través de los mecanismos simbólicos de la publicidad.

De igual manera, se nota un vacío frente a teorías que compaginen estas nuevas tendencias con elementos psicológicos y que a su vez den una explicación de estas nuevas conductas traídas por los simbolismos de la publicidad, que expliquen detalladamente cómo el psiquismo puede generar cambios a raíz de sentir vacíos, deseos, de imágenes, de representaciones publicitarias que generan sentimientos de insuficiencia con lo que se tiene y se es.

Se ve por eso importante dar una compilación entre los elementos de la publicidad y sus factores sociales-educativos, donde a partir de la identificación, hace que los sujetos reconozcan nuevas pautas para estar en la sociedad, que responda de maneras iguales ante eventos, que tenga los mismos cuerpos, que siga dietas, que coma determinados alimentos, que se opere, que compre y consuma.

Ver la relación entre la identidad, y los factores que son ejes primordiales para tal estructuración psíquica, como lo son la identificación y la imitación, y a su vez entre los medios que generan y transmiten publicidad hacen que podamos observar como las nuevas maneras de ser en la sociedad expresados específicamente por estos medios generan unos cambios en la estructura yoicas, ya que la publicidad con sus herramientas simbólicas

puede generar cambios en la estructura psíquica, de igual manera que lo podrían hacer las instituciones clásicas –familia, escuela, religión, etc.

Ya que la psicología es una ciencia que estudia los comportamientos y la construcción de los mismos es que el presente trabajo tiene relevancia investigativa, ya que puede aportar una mirada a las nuevas tendencias que la modernidad con el auge de la industria ha entablado

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Exponer cómo la publicidad genera en los individuos distintas identificaciones que configuran la subjetividad en relación a los estereotipos y la esteticidad del cuerpo

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar por qué influye la publicidad en la identificación, y en la imitación en los individuos en cuanto a su relación con la estética del cuerpo.
- Determinar de qué elementos simbólicos se vale la publicidad para lograr la atracción de las masas a determinados productos y cuerpos.
- Explicar cómo la publicidad ha transformado con sus imágenes la manera de ver y aceptar el cuerpo en sociedad¹.

¹ Este objetivo entra a remplazar al objetivo –Identificar cómo sería el efecto publicitario sin los símbolos de la belleza del cuerpo para la consecución de una alta demanda comercial—.

5. METODOLOGÍA

La metodología que se implementó para realizar éste trabajo de grado, está basada en un análisis documental, ya que nos permite usar diversas herramientas teóricas, como lo serían los documentales, artículos de revistas, periódicos, imágenes, etc., que fueron necesarios para poder abordar teóricamente el fenómeno de la publicidad y el cuerpo. Gómez, Grau, Giulia, & Jabbaz, nos muestran cuales son las características de este tipo de investigación “La investigación social basada en documentos se dedica a reunir, seleccionar y analizar datos que están en forma de “documentos” producidos por la sociedad para estudiar un fenómeno determinado” (Gómez , Grau, Giulia, & Jabbaz, s.f, pág. 5), como lo deja claro la cita, este modelo de investigación permite recolectar datos de varias herramientas bibliográficas, que permitan dar cabida al tema relacionado propuesto por el investigador.

Vale la pena precisar qué se reconoce como documento en esta modalidad de metodología, estos son: “los libros, revistas, investigaciones, informes, documentos escritos, mapas, periódicos, obras literarias, etc., elaborados por una persona o un grupo de personas, organizaciones e instituciones” (Cortés & García, 2003), todo este tipo de materiales fueron a los cuales la investigación apunto para poder dar un bosquejo, desarrollo y constante sobre el problema; también se usaron imágenes para mostrar los cuerpos de modelos, se revisaron documentales que hablaran del cuerpo, se analizaron textos que argumentaban la relación de identificación con la masa, la imagen y el otro.

planteado el semestre anterior ya que este no facilitaba la construcción de relaciones entre el factor de la identificación y la publicidad.

El trabajo de grado tiene un énfasis cualitativo que consta de mirar el contexto publicitario que se exhibe en los anuncio televisivos y en la internet, los que expresen la corporalidad de la mujer, su belleza, y roles, los cuales estarán dirigidos tanto al público femenino como al masculino. Los sujetos que se han de mirar en los anuncios son las mujeres, que cumplen con el canon de belleza establecido por la cultura y la sociedad, con esto se pretende generar una interpretación que se desarrolle a partir de los sujetos vistos en los anuncios publicitarios.

Se buscó recoger la información por medio de bases de datos, documentales, artículos de revistas, y demás medios audiovisuales que permitieron dar una resolución efectiva sobre el problema, la información ha de esta ligada a los temas referentes del cuerpo, la identificación, la publicidad, la imagen, y demás supuestos vistos en la investigación. Asimismo se elabora un análisis y argumentación de cada una de las lecturas que aportaron al proceso de formación del conocimiento, buscando con ello dar un mejor abordaje a las temáticas leídas en pro de una mejor comprensión del fenómeno tratado. Lo analítico guarda relación con aquellas reflexiones que se ejecutan a lo largo del proceso en cuanto a lo leído y visto en el entorno que enriquezcan el proceso de construcción teórico.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 ANTECEDENTES

Con la intención de dejar claro aquellas investigaciones que tienen similitud con la presente investigación dejaremos en escrito y en consigna cuales son estas, para poder mostrar cuales son las diferencias entre las investigaciones que se van a exponer, y los aportes que esta investigación puede llegar a obtener. Por lo tanto miraremos qué respuestas existen en cuanto a los temas tratados.

En el tema de la publicidad y el cuerpo encontramos escritos como el de Pérez (2000), en su libro *El cuerpo en venta, relación entre arte y publicidad* en donde nos deja claro cómo se perciben los tipos de transformaciones que conciernen al cuerpo y a los eventos publicitarios, dado que los efectos de dichos anuncios son los que generan nuevos comportamientos en cuanto a la estética del cuerpo, ya que se ven nuevas manifestaciones en torno a las imágenes exhibidas.

En estas relaciones estéticas el autor hace una mención a los cuerpos que se han venido mostrando con mayor ahínco dentro de las estructuras publicitarias: “durante las últimas décadas el único modelo difundido por la publicidad y los medios de comunicación de masas ha sido el ectomorfo para la mujer y el mesomorfo para el hombre” (Pérez, 2000, p. 64), estas configuraciones corporales a las que hace mención el autor están relacionadas con los cuerpos delgados y atléticos, en donde la obesidad es en cierta medida rechazada

por los medios comunicativos, ya que no se ven dentro de los mismos una relación entre esos cuerpos y la publicidad.

Estas imágenes que se representan en los anuncios publicitarios tienen en su interior un fin y es generar que el espectador experimente una necesidad con el cuerpo que se exhibe o el producto que se espera vender, todo esto a partir de los símbolos que llevan a generar unos significados, mediante los cuales, los espectadores puedan extraer unos valores que puedan desintegrar dentro del psiquismo, y así generar unas relaciones entre aquello que se es, lo que se ve en la muestra publicitaria y lo que se desea ser u obtener a través de lo visto. “Los publicitarios asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos” (Codeluppi, 2007, p. 150,151), aquí se aprecia cómo el simbolismo de una imagen desde su significado puede proporcionar a los sujetos unos imaginarios que están relacionados con el producto, tal y como puede ser el éxito, la fortuna, la seducción, que el sujeto tratará de adquirir a partir de la obtención de dicho material, esperando que este le otorgue aquello que el producto mostraba.

Vanni Codeluppi (2007) en su texto *El papel social de la publicidad*, ofrece unas explicaciones sobre el fenómeno publicitario, el cual ha adquirido una fuerza mayor al convertirse en un representante de la construcción y producción de la cultura. Esto se alcanza a percibir en la transmisión de las imágenes que muestran roles familiares, sociales, escolares, que generan dentro de un determinado colectivo unas nuevas formas de relación. La publicidad también puede servir como una mediadora entre aquellos cambios que se manifiestan dentro de los determinados grupos sociales, en donde contribuye a que los

actos modernos sean aceptados con mayor naturalidad por los individuos en cuanto a los usos y hábitos que las nuevas tendencias señalen (Codeluppi, 2007).

En las investigaciones que María Berganza y Mercedes del Hoyo (2006) muestran una relación con los roles y estereotipos que se ven en la publicidad en torno a los hombres y a las mujeres, se pueden ver unas correlaciones características en ambos sexos. La figura masculina es usada en mayor medida en actos relacionados con lo automotriz, las bebidas alcohólicas, la banca, el consumo, acciones que desde lo cultural están vinculadas al carácter masculino. En cuanto a lo femenino se ven acciones ligadas a lo familiar, cosmético, limpieza del hogar, vestimenta, que mantienen una concordancia con los elementos culturales de dicho género. Estas representaciones que son mencionadas por las autoras sirven para dar una perspectiva sobre los roles que la publicidad crea y/o mantiene, dado que está, a través de los estudios de cada cultura pueden generar las estructuras necesarias para atraer a un mayor público al consumo.

Carlos Lomas (2001) en su texto *La estética de los objetos y la ética de los sujetos*, muestra una relación entre los anuncios que se enseñan en la televisión y los espectadores que están viendo dichos mensajes, con la intención de generar interrogantes sobre cuáles son las especificaciones éticas sobre aquellas muestras simbólicas en la pantalla, ya que los niños que están en un periodo de maduración, en donde están construyendo una identidad a partir de las identificaciones, se encuentran en un constante bombardeo por parte de estos anuncios. Es por eso que propone mirar de una manera óptima aquellas formas de comunicación que los publicistas usan en sus mensajes, para que estos no generen una

percepción negativa o desfavorable en las mentes de los jóvenes e interfiera con su desarrollo.

A su vez expone Lomas, que la publicidad es una herramienta que contribuye a la construcción de las identidades socioculturales, y que es por eso que no solo se encuentran con un proceso en donde la compra de un producto es lo más importante, sino que contiene unas técnicas ideológicas de “alienación social” (Lomas, 2001, p. 32) ya que pretenden en una primera instancia hacer que el sujeto adquiriera determinados productos, bienes o servicios, que generen una mayor rentabilidad a las empresas, y a su vez engendrar dentro de los sujetos un aumento en el consumo, generando nuevos hábitos culturales, que aporten a la consolidación de los sistemas capitalistas. Los poderes alienantes se pueden apreciar en mayor medida cuando se lleva a los sujetos en masa hacia la compra de un producto o hacia la apreciación de cuerpo, generando con ello que se focalicen y aprecien solo una verdad simbólica.

En relación con estas representaciones de los cuerpos en la publicidad, Martín Ruiz en *El cuerpo humano como objeto estético* (2010), deja ver unas relaciones entre la publicidad y los cuerpos, en donde los simbolismos de la primera ejercen un control sobre los segundos, haciendo que estos se convoquen para futuras transformaciones siendo estas conductas naturales como lo serían las dietas o el ejercicio o en acciones que tienen un carácter más técnico como lo serían las cirugías. El autor hace mención de cómo el arte también ha configurado o usado la imagen de los individuos durante sus procesos creativos, empero este, ha tratado de mantenerse al margen en cuanto a la intencionalidad de vender algo a través de los mismos, acto que si está relacionado con los agentes publicitarios, Ruiz

señala que “... las técnicas de publicidad del cuerpo perfecto no están interesadas en representaciones éticas, y anulan el carácter crítico y de denuncia de las artes...el fin de la publicidad no es la verdad de la existencia..., sino el aumento de los ingresos”. (Ruiz, 2010, p. 5), por lo tanto el principal factor que mueve a la publicidad es vender, el de promocionar, el de exhibir, no pretende generar unas construcciones culturales sólidas a partir de la verdad de lo humano, en donde se muestre un cuerpo enfermo, débil, feo, viejo, sino, mostrar la imagen de personas saludables, fuertes, adineradas, con poder, con el fin de generar relaciones entre dichas imágenes y el psiquismo de los sujetos.

William M. O'Barr (2014) en su texto *Representaciones de masculinidad y feminidad en anuncios publicitarios*, estudia las maneras en que la publicidad usa los cuerpos en sus anuncios, en algunas propagandas ve claramente una distinción entre los actos que realizan los niños y las niñas mediante los anuncios publicitarios, los representantes del sexo masculino están jugando con aviones, carros, o soldados, mientras que las del sexo femenino están en casa vistiéndose de una manera muy delicada y organizada. Cuando se muestran imágenes con relación a la juventud también se ve una marcada distinción, ya que aparecen los hombres en acciones similares al deporte, mientras que las niñas se ven más preocupas por las formas en que visten y por su belleza. Estas relaciones continúan con mayor profundidad en la edad adulta ya que las mujeres se presentan con cualidades más eróticas, sensuales y atractivas, mientras que la figura del hombre sigue siendo la misma atlética, vigorosa y fuerte (O'Barr, 2014). Empero en las oportunidades en que la mujer aparece encarnando una figura atlética tiene igualmente una connotación estilística de belleza (maquillaje, peinados, vestimenta), mientras que los hombres no transforman su representación de seguridad y fuerza.

Estas imágenes pueden empezar a configurar las formas de relación y de comportarse frente a muchos actos, dado que las figuras dejan claro cómo es que dichos géneros deben responder ante determinado estímulo. Las mujeres con una similitud y preponderancia a los roles maternos, sensuales, bellos, mientras que los papeles de los hombres están siendo preparados para exhibirlo como un sujeto de acción, así lo muestren en un rol paterno, ya que lo enseñan jugando algún deporte con el hijo, charlando o conduciendo.

En el texto *El hombre atrapado en su imagen* de Belén López (2005) encontramos unas distinciones sobre aquellas imágenes a las cuales hoy en día se están amarrando las subjetividades, ya que estos cuerpos aparecen con las representaciones míticas del poder, de la fuerza o la seducción, manifestaciones que hace la publicidad y que generan deseos en los demás sujetos de parecerse a dicha imagen, pero “...las marcas impregnan nuestra conciencia a través de promesas que nunca llegan a cumplirse y sin embargo nos cautivan mediante mensajes persuasivos que nos cautivan día a día” (López, 2005, p. 178), la publicidad enseña unas figuras y unos objetos que dicen generar alguna reacción en el cuerpo, que dentro de su simbolismo está el poder ser tal y como se muestra en la publicidad pero esto es tan ficticio como el enunciado mismo ya que nunca se alcanza el ideal plasmado en dichos anuncios.

De igual manera el sujeto que se encuentra delante de las manifestaciones simbólicas de dichos objetos puede verse como un sujeto que desea ocultarse de algo, que quiere refugiarse su subjetividad de la realidad que lo atormenta, ya que ve en las marcas un sitio que le brinda una mayor protección y comprensión, un sujeto que dentro de su “narcisismo”

depende de los objetos para poder estar cómodo delante de la sociedad, para aparentar ser algo que se vio en las exhibiciones publicitarias, algo que se encuentra estipulado en la sociedad como guía comportamental.

López (2005) menciona, cómo el estar en un constante cuidado del cuerpo puede generar unas cargas psíquicas negativas a la hora de tener que estar buscando la perfección, esa búsqueda de la idealización corporal que se vio encauzada por los representantes de la publicidad. Estas cargas afloran al no encontrar en su cuerpo la misma imagen bella, impecable, esbelta magnífica que la publicidad vende en los anuncios, por lo tanto el sujeto puede sentirse frustrado, ansioso, deprimido al no alcanzar dicho ideal (López, 2005).

Desde la perspectiva de Osvaldo Corrales (2005), en su texto *Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad* se ve cómo la publicidad interfiere dentro de tres esferas, la primera está ligada a las demandas informativas sobre determinado producto, a la exhibición de materiales que puedan generar en los compradores satisfacción al cumplir dichas necesidades impuestas por los anuncios. En el segundo aspecto que menciona se ve una clara distinción entre los objetos, ya que estos no se ven como una figura que genere un goce, sino como elementos simbólicos que originaran representaciones, rompiendo con la cadena del “consumo–necesidad” y remplazándola por la de “consumo–deseo”. La tercera proposición que hace Corrales está relacionada con la masificación del acto publicitario y la aparición de unas vinculaciones entre lo social y el individuo, ya que a partir del consumo se ven variadas respuestas en torno a los sentidos sociales, dándoles calificativos para discriminar los distintos tipos de consumo.

De igual manera, Corrales plantea cómo la publicidad desde sus elementos simbólicos genera en las subjetividades de los individuos unas reacciones, y comportamientos asociados a lo que ve durante el anuncio, es por eso que menciona a la publicidad como un “dispositivo subjetivante” (Corrales, 2005, p. 1), que cumple la función de consolidar o disolver actores sociales, mediante la exhibición de las representaciones simbólicas emitidas por los anuncios, y a su vez por la generación de identificaciones que conlleva a la relación con el otro y con uno mismo. De igual manera expone en párrafos posteriores que “cuando la publicidad nos interpela de la forma que sea, sus mensajes llevan implícitas una serie de suposiciones en relación con nuestra condición” (Corrales, 2005, p. 6) estas suposiciones a las que apela el autor están correlacionadas con actos sociales, comportamientos que se ven condicionados a partir de la visualización de los enunciados publicitarios.

Estas investigaciones en relación con el cuerpo exhibido en la publicidad, la belleza y los roles están relacionadas con la segunda temática de la investigación, la cual consta de entablar un puente entre estas configuraciones y la identificación con las mismas, en donde es a partir de ellas que el sujeto construye esos nuevos comportamientos. Por lo tanto se hace pertinente mirar aquellas investigaciones y relaciones teóricas que intervienen el aspecto de lo simbólico y lo identificadorio.

Pablo Fernández (1994) en su libro *Psicología colectiva un fin del siglo más tarde* enseña cómo los sujetos configuran su psiquismo a partir de las interacciones con el otro, donde la masa, la familia, la escuela, y demás entidades que interfieran con los comportamientos del sujeto, hacen que este cree unas maneras de ser en el mundo. Esto se

puede extrapolar en lo concerniente a los anuncios publicitarios, los cuales al ser de carácter masivo y simbólico permiten que los individuos configuren a partir de ellos nuevas maneras de comportarse.

Fernández (1994) afirma que “La gente forma su yo, su individualidad e identidad mirándose a sí misma en los ojos, expresiones y evaluaciones de los demás, en el espejo del otro.” (Fernandez, 1994, p. 67). Mientras que los sujetos están siendo bombardeados constantemente por la propaganda ven dentro de ella individuos con unas identidades, estereotipos, cuerpos, roles y demás acciones que se hacen ver como certeras dentro de las conductas sociales, es por eso que a partir de la visualización de los anuncios el sujeto puede modificar las conductas viejas y transformarlas en aquello que observo y significo de dicho anuncio.

De igual manera Sigmund Freud (1921) en su texto *Psicología de las masas y análisis del yo* señala que las estructuraciones simbólicas que los padres transmiten son las que configuran aquellas manifestaciones que posteriormente el sujeto ejecutará como propias, donde las identificaciones con la figura masculina o femenina generarán ciertas respuestas a eventos propios del ser. Freud hace una mención frente al carácter de la misma cuando enuncia que “Desde el comienzo mismo, la identificación es ambivalente; puede darse-vuelta hacia la expresión de la ternura o hacia el deseo de eliminación” (Freud, 1921, p. 99), esta construcción se ve cuando el niño comienza a centrar una atención libidinosa en la madre, empero encuentra en el padre un rival que le hace oposición y genera en el niño un sentir de hostilidad hacia el padre, sujeto que le quita al niño su objeto de goce, por lo tanto

puede haber una identificación con la parte masculina en torno a una rivalidad por el objeto de goce, mientras que con la parte femenina lo realiza en pos al deseo.

De igual manera, Freud plantea un tipo de identificación donde se sustituye a la elección de objeto, ya que este objeto que se veía anteriormente como un factor libidinal, empieza a construir dentro del psiquismo, unas identificaciones particulares, y es por eso que el objeto regresa pero en un núcleo central de identificación. Freud propone tres tipos de identificación, las cuales no se sustituyen como desencadenantes pero que si configuran el psiquismo del sujeto:

En primer lugar, la identificación es la forma más originaria de ligazón afectiva con un objeto; en segundo lugar, pasa a sustituir a una ligazón libidinosa de objeto por la vía regresiva, mediante introyección del objeto en el yo, por así decir; y, en tercer lugar, puede nacer a raíz de cualquier comunidad que llegue a percibirse en una persona que no es objeto de las pulsiones sexuales (Freud, 1921, p, 101).

Los dos primeros puntos tratados por Freud son en un sentido lógico factores que pueden estructurar a través de las ligazones afectivas a un sujeto, ligazones afectivas que harán que dicho sujeto introyecte de una manera “directa” en su yo a ese objeto al cual se está ligado, generando una transacción entre esa ligazón libidinosa y la identificación con ese otro. Empero el punto que se hace más relevante de los mencionados por Freud es el último apartado, en donde muestra una relación entre la masa o la “comunidad” como llama el autor y las identificaciones, en donde no se veía el objeto pulsional sexual como una entidad primordial en la estructuración de la misma, ya que habrían otros intereses por parte de la comunidad y el sujeto.

6.2 MARCO TEORICO

Se trata de definir la publicidad como símbolo por excelencia que ingresa en el triángulo símbolo, sentido y significado (Fernández, 1994) la cual puede ser leída como un elemento que interviene de manera mediática, a través de cada sujeto que lo lee, es por ello que cada sujeto que observe dicho símbolo apropiará para él sentidos distintos, ligados a anteriores eventos estructurantes.

Lo anterior implica una comprensión del individuo que se va configurando psíquicamente a partir de las relaciones con el mundo. En esta perspectiva una primera tarea es definir y delimitar cuales conceptos psicológicos nos ayudan a comprender la relación del individuo y el colectivo, por ende definiremos los conceptos de: identificación, imitación, publicidad, símbolo y estética.

6.2.1 IDENTIFICACIÓN

Este es uno de los conceptos que nos abrirán camino para llegar a situar las significaciones que hacen los individuos luego de ver un anuncio publicitario. Ahora debemos de mencionar que la identificación está constituida por las palabras de los padres, las voces de los maestros, amigos y cuidadores, hasta por la incipiente bulla de los demás factores psicosociales que sumergen al sujeto en la cultura y lo encaminan a ser de determinada manera. “El yo es producto de las sucesivas experiencias de impotencia en las que fue modelado por el otro” (Homstein, y otros, 1994, p. 73), aquí se deja ver la importancia del otro en cuanto a la estructuración de las bases del yo, permitiendo así que

este comience un camino de reconocimiento de aquellos comportamientos y actitudes de los demás sujetos que harán de él un ser sumergido en lo social.

Otro de los distintos factores que se ven transformados a raíz de las estructuraciones sociales, es la ley, todo individuo que entre en contacto con la cultura se ve igualmente guiado a comportarse de determinada manera cuando se está dentro de las instituciones sociales. Apropiamos como nuestras aquellas normas que desde el hogar se van inculcando, que en la escuela se refuerzan y que la sociedad sella para dejar así a un ser dotado de libertades restringidas pero apto para vivir dentro de las esferas colectivas. Sumándole a esto vemos que también los gustos, pasiones, emociones, deseos son también configurados por las identificaciones tempranas que quedan marcadas dentro de nosotros mismos.

De igual manera el otro, esta de manera activa como un sujeto guía, un elemento que nos enseña a estar dentro y fuera de la sociedad, del cual apropiamos elementos para configurar nuestras elecciones y conductas del futuro “en la vida anímica del individuo, el otro cuenta, con la total regularidad, como modelo, como objeto, como auxiliar! y como enemigo...”. (Freud, p. 67), se ve claramente como ese otro puede estar en constantes acciones para la transformación de la identidad, como puede a través de los significantes generar en el yo vacíos que deberán de ser llenados para satisfacer de algún modo el deseo que subyace. De igual manera la publicidad podría entrar a entablar ese contacto entre el sujeto y un objeto (cuerpo), el cual transmita inseguridades al no verse aceptado por los demás al no ser como lo muestra esa imagen.

Cuando nos acercamos a la propaganda encontramos que se están viendo ciertos esquemas y cadenas de imágenes que nos generen algún sentido sea este de asco, alegría, satisfacción, deseo etc. Empero se debe apreciar que la imagen que se ve se está mostrando a la misma vez como un objeto, en el caso del cuerpo cuando se muestra este al lado de un producto el mismo cuerpo se convierte en un artículo que de igual manera hace sentir algo a los televidentes y en ocasiones llevándolos a replicar esa imagen simbólica vista en los anuncios. “La identificación reemplaza a la elección de objeto; la elección de objeto ha regresado hasta la identificación” (Freud, 1921, p.100) el yo que aprecia este enunciado y que dentro del mismo encuentra un objeto –el cuerpo de otra mujer u hombre— puede ver a este como un sujeto al cual elegir como objeto libidinal y querer saciar una pulsión con el mismo o con otro cuerpo que cumpla las mismas cualidades estéticas que este exhibe, empero, este cuerpo puede a su vez transformarse en un símbolo que lleve a ese yo a configurar unas conductas y comportamientos relevantes para un fin determinado (se igual o similar al cuerpo elegido). Esta elección que se hace al asumir la imagen de un cuerpo estético se convierte en una identificación construida a partir de aquel imaginario construido por la publicidad, acto que puede llevar al individuo a comportarse de maneras diferentes de aquellas como se comportaba antes, dirigiendo estas acciones en pro a volverse como el nuevo ser, el cual es para él o ella una figura con la cual identificarse.

Es quizás ese un factor que juega vital relevancia en los eventos publicitarios, el aceptar un cuerpo que se puede exhibir, mostrando como los demás aceptan y veneran dicha imagen, y a su vez mostrando el rechazo a todo aquel que no se vea igual o similar a los modelos propuestos, generando en el individuo distinto unas inconformidades con el cuerpo, con sus conductas, y dediciones, es posible que estos sujetos que no se ven igual a

los demás sean encaminados hacia un repudio social que dentro de un yo débil hará sentir la necesidad de un cambio para poder alcanzar el dicho cuerpo aceptado por los demás.

Vale la pena aclarar que “no se trata simplemente de un contagio, imitación o empatía sino en un sentido más estricto, el reconocimiento a nivel inconsciente de algo en común” (Vázquez, 2010). Es a partir de esos reconocimientos que empezamos a identificarnos con el otro y así mismo a construir una identidad propia, nutrida por los múltiples factores influyentes en la configuración psíquica del yo. Esto nos muestra como no quedamos siendo una representación igual e idéntica a la persona, o al conjunto de personas de las cuales durante el recorrido de la existencia se han absorbido factores formadores, sino que somos la construcción de muchos aspectos abstraídos de los sujetos a los cuales hemos visto como elemento de identificación

Freud en su libro *Psicología de las masas y análisis del yo* nos muestra cómo el niño en su primera infancia siente una fuerte atracción a identificarse con el padre, en donde muestra actitudes de querer ser como él toda esta relación se hace de manera directa, e inmediata. Por otro lado menciona Freud en una misma instancia se ve que el niño comienza a optar por ver a la madre como objeto libidinoso y en sucesiva ve al padre como un rival el cual tiene el control total sobre ese objeto de goce que él no puede tener, por lo tanto ese deseo de tenerla lleva a que la identificación que sentía hacia el padre se trasponga en un “odio” y que busque con ahínco el poder sustituirlo. Todos estos actos llevan a la formación de la identificación sexual del niño luego de haber culminado la etapa edípica en donde el niño ve al padre como el que impone la ley y como un referente a seguir como individuo social Freud (1921). Es importante hacer mención de estos eventos estructurantes

en la infancia para mostrar al lector como desde los inicios los infantes están permeados por el otro, por las acciones y comportamientos de estos que hacen apropiarse experiencias en el psiquismo y así ir configurando maneras de afrontamiento ante eventos futuros. Dado que ello como dice Freud, configura la identidad sexual del sujeto puede ser objeto de uso por la publicidad como un medio para enganchar a los individuos a la transformación de un cuerpo, ejemplo, si se muestra en un canal un cuerpo masculino, que está rodeado de mujeres, y que se ve de una forma atlética, el espectador puede llegar a pensar que es un elemento sexual el ser musculoso, y por ende dirigir sus conductas y hábitos hacia la transformación de las mismas para lograr ser como dicho modelo.

Por otro lado Freud menciona que la identificación también puede ser estructurada por la masa y dice, "...puede nacer a raíz de cualquier comunidad que llegue a percibirse en una persona que no es objeto de las pulsiones sexuales" (p.101). Esta idea tiene una mayor fuerza entorno al factor publicitario ya que es a partir de la masa como tal que pueden generar distintas identificaciones, y siendo la publicidad un fenómeno de masas genera a lo largo de los anuncios unos ligazones entre el objeto, el sujeto y el espectador, haciendo que este último sienta la necesidad de extrapolar su yo hacia aquello que ve. De igual manera se debe de tener en cuenta que "mientras más significativa sea esa comunidad, tanto más exitosa podrá ser la identificación parcial y, así, corresponder al comienzo de una nueva ligazón". (Freud, 1921, Pág.101) tan significativa como lo puede llegar a ser la publicidad, fenómeno que ataca de forma directa el psiquismo de los sujetos y que guarda una relación con las nuevas conductas establecidas por la sociedad —dietas, el uso excesivo de los gimnasios, cirugías plásticas— que tiene como fin último transformar los cuerpos, y moldearlos a las distintas exigencias del medio.

De igual manera (Suárez, 2009) afirma

Este lugar del Padre, que es el lugar del origen del Otro simbólico, es decir, del origen del Significante en la terminología lacaniana, fijará de este modo el universo de sentido del campo social y servirá como referencia y garantía del lazo identificatorio entre los sujetos y de su consiguiente intento de construcción de identidades estables (P. 51).

En este caso podemos ver la importancia del padre a la hora de dar inicio a las distintas significaciones que este pueda generar, las cuales serán uno de los pilares para la formación de las identificaciones. Este padre simbólico que entra a jugar en la suma de los rasgos es un padre que permite la entrada a la cultura del niño, brindando con ello otros mecanismos de subjetivación que seguirán moldeando los procesos de construcción yoica.

Por otro lado Pablo Fernández (1994) en su libro *La psicología colectiva un fin del siglo más tarde* nos permite ver como a través de las relaciones con la masa formamos no solo identificaciones sino ideales que nos llevan a comportarnos de alguna determinada manera y a buscar relaciones que complementen aquellos comportamientos vistos y aceptados por el colectivo, de tal forma que las interacciones entre sujetos generen reconocimientos mutuos cuando se determina que algún individuo tiene cualidades similares a uno. Siendo no solo un reconocimiento por otro sino por algún mensaje o símbolo que se extrapole de la sociedad, que también genere y modifique estructuras de relación e identificación. “Lo político, el orden simbólico y el Discurso del Otro, producen al Sujeto” (Correa, 2010). Determinantes formas de socialización que dentro de los órganos institucionales de la sociedad hacen que cada individuo se construya, se desarrolle, se identifique con determinadas personas, actos o símbolos.

De igual manera Freud habla sobre cómo la masa genera en los individuos unas conductas donde se vuelve a lo primario, donde la racionalidad del sujeto se transforma en barbarie, donde los deseos más oscuros pueden salir a flote, por el solo hecho de sentirse protegidos por el resto de sujetos atadas a la masa "...las exteriorizaciones de eso inconsciente que sin duda contiene, como disposición [constitucional], toda la maldad del alma humana; en estas circunstancias, la desaparición de la conciencia moral o del sentimiento de responsabilidad no ofrece dificultad alguna para nuestra concepción" queda claro aquí cómo la masa genera que el inconsciente del sujeto de rienda suelta a sus más oscuros deseos, sin el valor moral que controle y frene dichas pulsiones. Freud sigue argumentando el carácter que tiene la masa "es impulsiva, voluble y excitable. Es guiada casi con exclusividad por lo inconsciente", la masa como tal sigue desde sus inicios su carácter instintivo, no detiene sus impulsos y solo desea ser saciada, en ningún momento se ve que prime lo personal, siempre se piensa en conjunto y siempre para un mismo fin.

Ahora bien vale la pena mencionar las tres fases al construir actores sociales que cita Villalón de un texto de Tezanos: la primera sería una "fase objetiva" en la cual se puede apreciar la construcción de las esferas sociales con sus diferencias y desigualdades sociales objetivamente observables. La segunda es la "fase intersubjetiva" la cual atada a la anterior hace que los individuos comiencen a formarse en grupos entre aquellos que tienen mutuos intereses y a su vez perciben aquellos que tienen inclinaciones ajenas a ellos. Por último hace mención de la "fase de acción social" en esta la toma de conciencia es mayor y permite la generación de grupos objetivos que llevan a formar nuevas agrupaciones los cuales defienden, desarrollan y expresan nuevas ideas para la conformación de nuevas instituciones que refuercen las creencias y los valores. Gracias a estas tres fases podemos

apreciar cómo nuevamente el colectivismo genera en los individuos maneras de comportarse en la sociedad, formas de identificarse con otro, ideales conformados por las apreciaciones individuales y colectivas por los cuales haya pasado determinado individuo. Estas tres fases están ligadas y pueden argumentar aquello que propone Freud en su texto de *Psicologías de las masas y análisis del yo*, ya que aquí se pueden apreciar unas fases claras por los cuales los individuos podrían pasar para la conformación de los distintos grupos sociales.

La masa desde su estructura interna tiene dos factores que son relevantes mencionar, el primero es que en ella juega un papel de vital importancia la sugestión, elemento del cual se basa para llegar a las mentes de cada uno de los sujeto y hacerlos entrar en la correspondiente estructura sólida, generando así que el sujeto se comporte de la manera que espera el resto de los demás individuos. “... un ser humano puede ser puesto en un estado tal que, tras perder por entero su personalidad consiente, obedezca a todas las sugerencias de quien le ha quitado aquella y cometa los actos más contrarios a su carácter y costumbres”. (Freud, p. 72) La publicidad de igual manera que la masa puede llegar a generar seres que pierdan todo poder de decisión y que por cuenta una imagen actúen de una manera determinada, ya que existe una idea que se implanta en el consciente del sujeto y que debe de ser saciada a toda costa. Esto se ejemplificará de la siguiente manera se observa a sujetos que luego de ver un modelo determinado en la pantalla, quedan con la sensación o la idea de que el cuerpo aceptado es aquel que se exhibe, asimismo luego de que esta idea se implanta en el psiquismo del sujeto este comienza a ver que los cuerpos de los demás sujetos es igual al mostrado en los anuncios, generando mayor coacción a sus actos. El sujeto queda sugestionado y con muy pocas visiones de futuro sobre cómo llevar

un cuerpo de manera sana, donde la angustia del querer ser es más fuerte que la razón y es ahí donde este queda sumergido en la trampa publicitaria que vende cuerpos y objetos de consumo.

El otro aspecto o elemento del cual se sostiene la masa para poder cobijar a un gran número de individuos, es un guía, un conductor que tenga la batuta sobre las decisiones y el camino que este conjunto de personas debe de recorrer para lograr el fin último, este maestro es el que muestra la razón de unificarse, y tiene el poder de sugestionar a los demás para que se unan a él, “la masa es un rebaño obediente que nunca podría vivir sin señor” (Freud,1921,p.77) esa obediencia a la cual se hace referencia se logra a través del poder que tiene el conductor y en mayor medida de evitar que los sujetos piensen por sí mismos, ya que lo más importante es que ellos, desde su configuración individual, saquen y pongan de manifiesto su lado más inconsciente y a su vez que sin remilgos sigan los mandatos directos de su ama y señor.

Queda de más decir que en la publicidad también se puede apreciar el uso del conductor, este en un sentido práctico puede ser de carácter físico (modelo) que desde su aparición en el anuncio lleva a los individuos a seguir unas conductas que se asemejen a lo planteado por dicho modelo, estas acciones, de igual manera pueden estar subordinadas a la transformación del cuerpo para poder alcanzar el cuerpo visto en dicho mensaje. También aparte de seguir un cuerpo se puede imitar a la idea, el carácter de la idea lo explica Freud en el capítulo V de *Psicología de las masas y análisis del yo* en donde expone la diferencia entre el seguir una idea y un cuerpo exponiendo los ejemplos del ejército y la iglesia, tomando el ejemplo del cual se basa Freud para explicar la influencia de una idea en un

colectivo, podemos explicar la sugestión que genera una idea en el psiquismo de los sujetos. Debemos mirar que la idea que se puede plantar, es la de tener cuerpos atléticos, delgados, bellos, que sean aceptados por un conjunto de personas que estipulan el canon de belleza del momento, esta idea puede ser dirigida por la publicidad al estar mostrando modelos y cuerpos diseñados que refuercen dichos conjuntos de cuerpos. Por ello pueden verse al conductor como el cuerpo que se exhibe y a su vez la idea que este cuerpo está enseñando.

Un valor agregado que puede tener el transformar la razón de los sujetos, solo en pro de la consecución de un objetivo, sea comprar o transformar su cuerpo, puede ocasionar que este comience a enfermarse por el hecho de comer menos, de operarse, de excederse en el gimnasio, pero sigue sintiendo una necesidad latente de ser como otro, sin detenerse a reflexionar sobre aquellos actos y sus consecuencias negativas que pueda sufrir su organismo, es quizás posible que esto se asemeje a lo que Freud llama una pulsión de muerte, se desea tanto algo, con tanto fervor, sin poder razonar de manera concreta en lo mismo que lentamente puede estar destruyendo su cuerpo, y de la misma manera sentir placer al ver cómo se consigue dicha meta trazada.

Por otro lado, vale la pena pensar que con la identificación el sujeto puede adquiera nuevos objetivos o metas, cuando reconocemos a ese otro como un elemento que vale como sujeto libre y óptimo para seguir frente a las nuevas ambiciones que se propone, “Un individuo puede identificarse también con los objetivos y valores del otro, y encaminar su vida en la dirección adecuada para alcanzar esos objetivos” (Olds, 2007, p. 21), esto nos aclara cómo no solo se comporten comportamientos sino metas lo que nos podía dar fuerza

para pensar que luego de ver aquel cuerpo estético dosificado por la masa, por la industria, y por los medios se genera un deseo latente de construir y transfigurar el propio cuerpo a lo visto, acogiendo uno valores parecidos a dicha imagen.

Si se suman todos los momentos tempranos de la existencia, en donde se aprendieron por parte de todas las instituciones (familia, escuela, iglesia...) más el aprendizaje del individuo en su formación como sujeto social, se podría observar como la identificación nos lleva a comportarnos de determinada forma, en buscar aquellos lugares que han sido reconocidos con anterioridad, en establecer un canon de belleza que guie nuestro fetiche hacia un hombre o una mujer con cualidades específicas, como tener determinado cabello, ojos, figura, silueta, estatura y demás elementos corpóreos que muestra la publicidad y que dado su simbolismo y su significación para los individuos construye o modifica aquel gusto por el sexo correspondiente o por determinada cualidad de aquella persona; en donde anuncios o símbolos nos permean más fácil que otros y nos generan en cierta medida entendimientos que nos llevan actuar para un fin, identificaciones que también nos llevan a buscar ciertos objetos que para cada individuo es significativo y sacia deseos todo esto debido y aprendido previamente por el colectivo generador de subjetividad.

Suarez nos menciona cómo el proceso de “extimidad²” del inconsciente apela como un factor determinante en las comprensiones de los lazos sociales y los sistemas que configuran las significaciones imaginarias de cada sujeto por lo tanto esta “extimidad” ayuda a la fundamentación de estructuras identificadoras, generadoras de ideales e

² Extimidad, termino lacaniano que significa “algo exterior, confiado a sí mismo, rechazado del lenguaje. Ya no es éxtimo al Otro sino forcluido y retorna en lo real.”

identidades en cada sujeto que se ve llevado por su fuerza a originar factores que sirvan en si para generar la subjetividad de cada uno.

Otra manera de ver esas formas de identificarse a partir de las comunidades son aquellas que están ligadas con las representaciones sociales, vistas estas como un organismo que funciona a partir de los conocimientos que se tiene de un entorno social, agrupando dentro de ello aspectos como el lenguaje, la cognición, el comportamiento y a su vez como los sujetos aprenden a través de la educación, la tradición y la comunicación social Herner (2010). Estos sistemas de valores que tienen aspectos tan cognitivos y que nos permiten poder apreciar aquellas creencias, valores y normas impuestas por la sociedad suelen llevarnos hacia conductas negativas o positivas que al fin y al cabo construyen la identidad y subjetivación de cada individuo. Queda claro como la sociedad con sus sistemas masificados y simbólicos se encarga de dar a la subjetividad los pilares de la identificación; de como esta, se encarga, mediante cada aspecto significante de hacer alegorías en cada sujeto para que este se desenvuelva de determinadas maneras en las distintas instituciones sociales.

Uno de los aspectos más importantes para tener en cuenta en la relación con la publicidad y la identificación es la influencia que tiene la mirada del otro, y el reconocimiento de este en la vida anímica de los sujetos, ya que la desaprobación o aprobación de los individuos, en muchos casos está en la apariencia física, el verse bello, atléticos o saludables, es aceptado, mientras que el ser gordo, poco atlético, o desarreglado serian factores que inciten al rechazo. Hornstein señala que “el yo debe articular esas dos referencias: su reconocimiento y el reconocimiento de él mismo por parte de la mirada de

los otros” (Homstein, y otros, 1994, p.73) se puede observar la importancia que tiene la mirada del otro tanto para construcción del propio yo, como para la aceptación del mismo, ya que si este otro yo, ajeno a mi, genera críticas sobre algunos aspectos, físicos, morales o intelectuales podría ser un generador de cambios, tanto de conductas, como hábitos, buscando con ello llenar las expectativas de ese otro.

6.2.2 MIMESIS O IMITACIÓN

La imitación, es otro de los términos que se deben de dar a conocer dado que es un factor psíquico que a través de la publicidad puede verse activado, el cual puede llevar a imitar conductas a tal punto de que sea igual a lo visto en dichos anuncios, sea esto en modificaciones corpóreas que se ejecutan a partir de ver determinado modelo, o en acciones sociales que nos lleven a formar determinado rol. Estas son conductas y estrategias de afrontamiento que son idénticas a las observadas, aprendiendo a configurar las maneras de ser en el mundo por las apreciaciones del otro pero sin ningún carácter propio del sujeto sino con toda la tonalidad anímica que el otro dispone: “los niños parecen aprender mucho de lo que hacen mediante este método, siendo lo más obvio su uso del lenguaje” (Olds, 2007, p. 27) en la infancia este método de aprendizaje es eficaz y sencillo ya que solo requería de seguir las conductas configuradas por el otro sin determinar y detenerse en algún proceso cognitivo que señale que tan eficaz resulta seguir aquellas conductas vistas. El lenguaje cumple la función de traductor de las regulaciones del mundo, nos permite entrar en el mundo de lo simbólico, y a partir de él entender las distintas correspondencias sociales.

La imitación, es el producto de la observación de conductas que de alguna manera generan en nosotros deseos de repetir de una manera idéntica a la observado, este fenómeno puede verse afectado por factores como la inseguridad en nosotros mismos, lo que nos lleva a buscar y a construir a partir de lo visto nuevas conductas que nos generen mayor seguridad, Korstanje se refiere a esto en la siguiente cita: “Parte de la cuestión se debate entre dos posturas bien definidas: el individuo imita por seguridad o por interés personal” (Korstanje, 2007, p. 1), aquí se deja entrever que el sujeto libre en su elección tiene dos caminos para imitar: el deseo propio de querer ser como otra persona y el de buscar en si una seguridad mayor al ser diferente. Se debería de pensar que para poder llegar a imitar a otro, se debe de haber realizado primero un proceso de identificación con el mismo, se debe de haber apropiado de la imagen, de la conducta, de aquellas factores de seguridad, que este sujeto muestra ante los otros, y que generan en el psiquismo un deseo de querer ser como aquel que se exhibe mejor. Es por ello que primero se debe de realizar un proceso de identificarse con ese otro, para luego realizar conductas que estén relacionadas con la imitación o la apropiación de los factores de ese otro.

El fin de último de la imitación es que el sujeto aprenda a enfrentar de ciertas maneras las circunstancias de la vida, estos aprendizajes están muy ligados a los inicios de la educación de los niños dado que esta puede estructurarse a través de la imitación emprendiendo así un proceso de adaptabilidad social, en donde este ve cada acción del padre y trata en la medida de lo posible de reaccionar de igual manera. Ya luego el sujeto podrá acoplar comportamientos, e imágenes como en el caso de los símbolos publicitarios, que lo lleven a imitar conductas para un fin definido.

De igual manera se hacen evidente otros factores que pueden facilitar el acto de imitar a otro, tal y como lo menciona (Rodas, 1974), mencionando a Breyer y May (1970) encuentra en sus investigaciones lo siguiente "...encontraron que la imitación era mayor cuando las características del modelo en cuanto a sexo y raza, eran las mismas del sujeto". (1974.P.364). Esto nos permite ver como determinadas cualidades biológicas o psíquicas, hacen que sea más fácil llegar a la imitación, en contraposición a los que se diferencien en demasía de las cualidades propias, quizás por no mostrar una empatía hacia las maneras en que ellos resuelven problemas o se ven ante el mundo. Igualmente esto puede estar atado a la búsqueda de mayor seguridad o completud en cuanto a una falta.

Por otro lado podemos pensar a la imitación como un factor que se potencia en búsqueda del reconocimiento del otro, viendo a ese otro como un alter ego, que en materia de subjetividades lleva a que la propia subjetividad se construya o modifique a partir de aquella de la que se busca dicho reconocimiento (Korstanje, 2007). Es aquí visto este otro como un sujeto que permite fomentar la confianza y seguridad de aquel sujeto que modifica su sí-mismo mientras aprende de ese otro conductas que establezcan su seguridad, de igual manera se puede pensar que el sujeto imitador, imita a un individuo que tiene más poder en las instituciones sociales (familia, gobierno, amigos, escuela...) en donde el deseo de ser el más fuerte, lleva a que su yo se doblegue para forjar uno nuevo como imagen de ese otro.

Otra característica que tiene la imitación es que tiene componentes culturales que pasando de generación en generación hace que los individuos se comporten de determinada manera, respetando unas normas establecidas, unas conductas específicas o un modelo el cual a partir de las enseñanzas deben de seguir. (Juan Vélez, David Chica, 2009), le dan el

apelativo de meme aquellas acciones culturales que son “susceptibles de ser transmitidos por imitación” (Vélez y Chica 2009.pág.89) y que han estado inculcadas en las raíces sociales tales como los saludos, dar las gracias o la vestimenta propia de una época. Esto nos permite pensar que no solo la imitación está arraigada en las acciones de los individuos para buscar un bien propio sino que la evolución ha hecho que a lo largo de la historia sea necesario ejecutar las acciones de los adultos para poder sobrevivir.

Para Richard Dawkins en su libro *el gen egoísta Las bases biológicas de nuestra conducta* nos habla sobre aquellas peculiaridades sobre el meme, el cual se aprecia como una entidad de información que contiene en su interior aspectos netamente culturales, los cuales pueden ser transmitidos a partir de la elaboración y del contacto con el otro Este complejo de memes pueden ser transmitidos a partir de acciones de creación como la pintura, el libro, la imagen, el poder de la palabra, y demás acciones que los sujetos realicen para transmitir el acervo del contenido cultural (Dawkins,1993). Expone ejemplos claros de como el meme configura muchas maneras de comportarnos en sociedad, tal y como lo expone en su mención a la fe, y al miedo que genera el purgatorio, idea que se traspone de generación en generación y que se refuerza culturalmente en la sociedad que así lo acepta.

Este conjunto de memes que son transmitidos por la sociedad, tiene una manera específica de ser difundidos, “[...] así los memes se propagan en el acervo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación” (Dawkins, 1993, pág. 218) es por ello que hablar del significado de memes cuando se está hablando de imitación es tan importante, ya que este conjunto de saberes, imágenes, conductas, que son otorgados por el otro pueden hacer que

el sujeto que los ve tenga un proceso de transformación, en búsqueda de parecerse al otro semejante.

Ahora si miramos el fenómeno de la imitación de las imágenes publicitarias en los ojos del meme, y de su manera de ser transmita, vemos como estas imágenes que son exhibidas y asimiladas por el espectador, comienzan a formar la visión de un cuerpo. Esto se podría ver cuando se recibe el rechazo o hastío del otro, solo por el hecho de no mostrar el cuerpo que se ha establecido como verdad ante los ojos de la sociedad. Por ende el contacto que se tiene con la imagen que tiene ese otro del cuerpo, y el cuerpo propio puede dejar en sí un dialogo que configure una nueva relación entre el ideal del cuerpo, aspecto que puede llevar a imitar conductas que ese otro asigna y que generan dicha imagen vendida por la sociedad.

Estas imágenes de cuerpo bellos, y casi perfectos que la publicidad se ha encargado de exhibir de manera continua y constante se han vuelto cada vez más virales, y fuertes, quizás por la adopción de aspectos de la cultura en la cual han de transmitir dicha imagen, dado que la publicidad es un receptor de aquello que se acepta o que se rechaza le queda aún más fácil exhibir imágenes que vayan a ser más vendidas, y aceptadas con mayor facilidad, como los cuerpos que se construyen con los imaginarios cotidianos de los sujetos. De igual manera, Dawkins afirma que “La selección favorece a los memes que explotan su medio cultural para su propia ventaja” (Dawkins, p, 231). Es por ello que la publicidad tiene en sí tanta fuerza a la hora de entablar un contacto directo con una imagen que se desea vender, y el espectador que debe de comprar dicha objeto presentado en los anuncios; los aspectos culturales que el anuncio mismo tiene en su contenido llevan al sujeto a posibles identificaciones y futura imitación con lo visto, ya que se podría entablar una conexión

entre los elementos del psiquismo del sujeto, que han sido elementales para su construcción como ser social, y con los elementos principales del anuncio que con una carga de contenido cultural, puede que generen en el interior del individuo sensaciones que estén relacionadas con la búsqueda de la seguridad o confort.

De igual manera reducir el fenómeno de la imitación a solo ser la búsqueda de seguridad sería algo muy restringido. Se debe de tener en cuenta que este fenómeno sociocultural también es uno de los pilares para que el ser humano aprenda y desarrolle los aparatos psíquicos y cognitivos que son característicos de la raza, “la imitación es cronológicamente hablando, el primer sistema de aprendizaje en el desarrollo de la personalidad” (Ferrés, 1998, p. 34). Al inicio de la construcción de la subjetividad estamos ligados a todas las acciones que hagan los Otros, el ver y el escuchar aquellas formas de relacionarse y de actuar frente a los problemas que son usadas por los individuos cercanos al infante lleva a que este aprenda a comportarse de tales maneras, por lo tanto, al ver y oír esos fenómenos el niño imitará y desarrollará aquellas particularidades propias del Otro para luego en su desarrollo individual usarlas como propias.

Mediante aquello que se observa de los Otros que están al margen del cuidado del niño y más adelante aquello que se percibe en las actitudes y comportamientos de la masa cuando ya se es adulto es que empezamos hacer un reconocimiento de aquellos objetos y actos para formar aquellas estrategias de la subjetividad que nos harán entrar en las ligazones de la cultura así mismo se debe de ver y entender la función de aquellas herramientas sociales que a partir de la observación se hacen fuertes en el yo y configuran los vestigios de la personalidad.

En la actualidad se debe tener en cuenta el factor constante de la máquina seductora de la televisión la cual empieza a lanzar imágenes que el sujeto acoge como dignas de imitar, sujetándose a los mandatos de aquellos que configuran lo que ve, aprendiendo a través de lo ficticio a comportarse en sociedad (Ferrés, 1998). A su vez la publicidad también empieza a cumplir esos dominios de aprendizaje, muestra familias unidas u objetos que hacen felices a la gente, personas con estereotipos de belleza delimitados, héroes, villanos, instrumentos que el individuo al ver desea ser o tener para ser como lo es aquel que se vio en la fugaz y efímera felicidad de la publicidad.

Ferrés (1998) da una explicación del porqué los elementos televisivos son tan seguidos como fuentes de aprendizaje por los individuos “Si la televisión tiene más fuerza educativa o deseducativa que los padres y que los educadores es porque tiene más capacidad de seducción” (P.35). Es por ello que la pantalla se ha convertido en un modelo más eficiente a la hora de transmitir mensajes sean estos positivos o negativos, esta llega a la mente por una fuerza incontrolable que se empeña en introyectar nuevos criterios de acción y conducta dentro las esferas sociales, haciendo imitar o identificar con aquello que se está mostrando.

Ferrés explica el juego de la seducción de la siguiente manera:

Cuando un personaje o una situación nos atraen, cuando nos seducen es porque de alguna manera, nos vemos reflejados en ellos, porque se nos aparecen como espejos de nuestros deseos o de nuestros miedos, de nuestras necesidades, o de nuestros impulsos, de nuestros anhelos o nuestras carencias (Ferrés, 1998.P. 35, 36).

Nos sentimos igualmente identificados con algo que es externo a nosotros pero que en su configuración es complementario, generando esto un deseo de cambio, que lleva a la

subjetividad anteriormente constituida a imitar aquello que se ve para con ello estructurar un nuevo yo.

Como se puede ver la imitación es un fenómeno de carácter social que lleva al individuo a comportarse de una manera idéntica a otra observada, para con ello ganar seguridad, reconocimiento, saciar una necesidad o simplemente aprender a comportarse en las estructuras sociales. Es por ello que siendo la publicidad un elemento característico de las nuevas estructuras sociales se hace pertinente acercar el tema de la imitación para entrever cómo ambos, hacen que los individuos que son fácilmente susceptibles al cambio, modifiquen sus conductas hacia aquello que se muestra como mejor en la pantalla o anuncio.

6.2.3 LA PUBLICIDAD

La publicidad como objeto de estudio ha de mirarse como aquel fenómeno social que impera en cada individuo que se ve sujeto a ella, dado que a partir de ella y como agente simbólico de la sociedad lleva a los individuos a modificar conductas, gustos, aprendizajes, normas, roles y demás apartados configurados dentro de la psique. Esta cumple el rol fundamental de llamar la atención de los sujetos haciéndolos ver ese cáliz que necesitan para suplir una necesidad que a su vez podría ser generadora de satisfacción, obtener aquel producto que se ve como manifiesto para alcanzar una autorrealización fingida e impuesta por los poderes comerciales que dominan aquello que se debe o no consumir o por otro lado mostrando aquellas estipuladas esculturas de belleza que deben ser moldes de réplicas para las demás personas sujetas a ese nivel manipulativo y por lo tanto los hombres y las

mujeres buscaran suplir dicha necesidad con otro igual de bello como lo muestra el efecto publicitario y en casos particulares ser ellos mismos la imagen que ven en dicho efecto. Es por lo tanto la publicidad el arma más eficaz de la industria, del consumo y de la venta ya que es a partir de ella que se dan a conocer las nuevas tendencias tecnológicas, literarias, estéticas, alimenticias y demás grupos de comportamientos humanos que están sitiados por la propaganda.

Es a partir de ella que se empiezan a generar en la sociedad demandas activas de objetos producidos en masa, las fábricas contienen incontables cargas de objetos que llegan a las supermercados o centros de cadena con novedades minúsculas que los anuncios dan por majestuosas, productos que encargados de solo satisfacer las demandas inanes de los individuos ahogan con sus fabricaciones ciudades, marchitan con su contaminación pueblos, arrasan historia y cosechan solo muerte para el pueblo que lo consume, por otro lado tenemos a la industria de la moda y a las mujeres y hombres que se encargan de exhibir aquella ropa que entra nueva al circo de la fama con figuras talladas en el bronce de lo bello, estético y perfecto. En donde se ven vestidas con muselinas adornadas con lamé que las hace ver como diosas dignas de ser imitadas y conseguidas por los hombres y viceversa. Marcando con ello los rastros que siguen las demás mujeres esclavas de la belleza para ser aquellas diosas fingidas que solo pretender agradar con su gracia a un hombre pánfilo por el efecto que dejó la publicidad en su ser y a su vez de los hombres que buscan su masculinidad en ser la viva imagen del modelo de ropa interior, que marcado con su musculatura se muestra varonil y lleno de mujeres igual de hermosas y perfectas que él.

Ahora bien vista la publicidad como el agente precursor a la acción de la sociedad para consumir vale la pena resaltar la frase de Williams Raymond “la publicidad es, en cierto sentido, el arte oficial de la sociedad capitalista moderna” (Williams, 2004). Esto nos permite empezar a comprender los porqués de este fenómeno que pulula desde hace más de dos mil años desde que el hombre comprendió la importancia de promocionar los productos producidos y en opción de compra, con mensajes llamativos que encriptaran en las necesidades del hombre dicho material. Estas estrategias comerciales son vistas en mayor medida en las épocas modernas donde la radio, las imágenes en vallas, prensa, televisión, los videocomerciales y demás artilugios de esa “ciencia” que lleva a las masas a comprar y a generar insatisfacciones por el solo hecho de no tener aquel producto o a su vez no ser tal y como lo muestra la imagen del modelo de belleza que se estipula, usadas por las grandes compañías que pueden pagar los costos de dar a conocer su producto por medios estilísticos, demostrando con ello su poder y prosperidad frente a otras marcas que no tengan ese beneficio por lo tanto este mecanismo genera que la empresa siga ganando austeros capitales para invertir en desarrollos para el producto y para generar mayor demanda del mismo. Ahora bien cuando nos referimos a que es el “arte oficial de la sociedad capitalista” nos referimos a las entidades que usan este medio hoy en día para llamar la atención de dicho sujeto potencial comprador de la mercancía tal y como se hacía en antaño pero con el aliciente de nuevas estratagemas que permiten a dicho mensaje alcanzar la meta de implantar una necesidad que requiere y manifiesta a partir de la obtención del producto una calma a la demanda.

Como tal la publicidad es un instrumento de persuasión que siempre está en contacto con los espectadores, fulminando y llenado de información la psique del sujeto como los

prototipos activos de belleza que en cada propaganda son utilizados para el fin último de vender, acto que nos lleva a transformar nuestra imagen con el objetivo de parecer más a los moldes establecidos por dicha institución que a una propia construcción crítica. Por otro lado al ver las imágenes bellas tanto femeninas como masculinas que se usan en las propagandas de los objetos que se quieren llegar a vender también puede llegar a configurar los deseos por otro, que sea igual o en su mayor medida lo más parecido posible a lo visto en dicho momento.

Al ser esta un instrumento de persuasión vemos configuraciones graduales que se hacen en cada individuo, unos se vuelven más bellos, a otros les mejora la autoestima, los hace más felices, triunfadores, seguros... todos esto ligado al obtener aquello que se muestra en el comercial, al poder tener aquello que está de moda, el ultimo vestido, el ultimo celular, pc, radio, cerveza y demás bienes que se emiten por los medios publicitarios, el poder llegar a la compra de este utensilio genera en el comprador efectos óptimos para vivir en el rol social de la apariencia. Por lo tanto en muchos casos nos lleva perder la autonomía para decidir que es aquello que se compra ya que solo consumimos lo que vemos en la televisión, lo que se vio en la prensa u oyó en la radio, sin llegar a determinar factores como utilidad, durabilidad, eficacia y por último el económico, ya que entramos cegados por el aviso llamativo que guardado en el subconsciente nos ciega frente a los demás productos.

Luego de haber visto las conductas que genera la publicidad veamos cuales son los mecanismos que usan para persuadir a los espectadores. Según Francisco Santacruz y Antonia Camacho (2003) “la proyección y la identificación son los mecanismos psicológicos, mediante las cuales en consumidor se deja arrastrar hacia el consumo”

(P.143). Estos dos elementos que son usados con el fin de atrapar a un futuro cliente de un producto se pueden explicar de la siguiente manera: la proyección vendría a ser cuando el espectador pone de manifiesto aquellos deseos o necesidades por determinado producto, haciendo así que se genere en el medio insatisfacciones que se vendrían a saciar luego de la obtención de dicho bien, por otro lado la identificación estaría ligada al momento en el cual el espectador ve en la propaganda el artículo y siente una ligación hacia el llevando a que este genere un malestar por no tenerlo y a su vez genere una satisfacción cuando lo logre adquirir; ciclo que controla el mercado y sostiene el pilar de la economía.

Blázquez, Talaya y Díaz dan a entender que existen tres tipos de publicidad dentro del internet. El primero llamado “publicidad estática” la cual muestra una imagen sin movimiento y que es percibido por el receptor de una manera rápida pero que no necesita de mucho tiempo para captar el mensaje. La “publicidad dinámica o interactiva” está conformada por imágenes en movimiento que se asemejan a las plasmadas en los anuncios televisivos y que requiere para una mejor aceptación del mensaje que el receptor se quede mirando por varios segundos. Por último la “publicidad animada” posee características de las dos anteriores, en donde se muestran imágenes en movimiento para captar la atención del sujeto, pero se centra en mostrar un solo producto o marca a través de los distintos símbolos que la publicidad usa a menudo. Estos tres tipos de publicidad son a los que constantemente nos vemos obligados a ver así sea por un corto tiempo, tres maneras distintas de mostrar un anuncio que esperan atrapar y enganchar a distintos individuos con lo expuesto. Si pensamos un poco a fondo, vemos que estos tipos de publicidad pueden estar adaptados a partir de los mismos grupos de sujetos que conviven en la masa, en donde algunos van estar más condicionados a partir de imágenes estáticas, mientras otros solo se

verán atraídos por las imágenes que tienen movimiento, música, efectos etc., lo que permite ver como gran parte de la población puede estar anclado a estos símbolos de los medios y como puede cambiar a raíz de ellos.

Un aspecto que se debe de tener en cuenta es a que espectador va dirigida la publicidad; en los albores de la modernidad publicitaria las propagandas tenían un foco más dirigido hacia las mujeres ya que en gran medida ellas eran las encargadas de las compras y manutención del hogar; mientras que el hombre solo disponía del tiempo necesario para trabajar, por lo tanto las tácticas usadas pretendían persuadir a la dama más que al caballero lo cual se puede dar cuenta en los colores, frases y modelos usados en dichas propagandas. Uno de las estrategias particulares que se vieron fue usar las pin-ups, la cual usaba a mujeres sensuales, con vestimenta provocativa para mostrar un producto, lo cual se puede ver en marcas como: Coca cola, Camel, Liberty, Vespa, Barbasol, Philips, Jantsen, entre otras marcas que se vieron beneficiadas con el uso de la sensualidad de la mujeres en la obra publicitaria, Barilari (2011). Este modelo de publicidad se comenzó a efectuar a mediados de 1930 con imágenes en revistas, diarios, carteles publicitarios y postales de mujeres sonrientes, seductoras, en poses ingeniosas y con un estilo provocativo para los hombres, siendo este el comienzo del uso de la mujer como principal atractivo en las esferas publicitarias, ya que mientras más sensual y provocativa era la imagen más lograba un enganche el producto en lo que respecta a la esfera masculina. Dependiendo del producto que se quisiera exponer el anuncio contaba con diferentes estrategias para llegar al público específico, si era un objeto que iba a ser usado más por las damas que por los caballeros se veían sutiles mujeres mostrando dicho artefacto usado por ellas mismas,

mientras si la utilidad del producto era más para el hombre se observaban damas más provocativas en cuanto al mensaje y al objeto.

Hoy en día se aprecian diversos anuncios que van encaminados tanto al género masculino como al femenino, con múltiples enfoques, estéticas, estereotipos y tipos. En donde ahora ya no solo es el cuerpo de la mujer es el que seduce o provoca sino que empieza a entrar en el juego el cuerpo del hombre con prototipos artísticos muy establecidos (musculoso, alto, bello) como una herramienta estética que llega a persuadir al género femenino y al masculino. Con el fin de poder ampliar el rango de acción del anuncio y llevar a un consumo más masivo.

La publicidad como tal tiene en sí mismo unas metas a las cuales están encaminadas sus anuncios, “la publicidad se marca una serie de objetivos específicos como: remediar la disminución de la demanda primaria de un producto, llegar a la gente inaccesible para los vendedores, dar a conocer los nuevos usos de un producto, introducir un nuevo producto [...]” (Degrado, 2005, pág. 2), es este el sentido capitalista de la publicidad, el poder vender y exponer un objeto del mercado, el que los públicos conozcan la función de dicho objeto, el generar necesidades al no tener y desear el material expuesto, el poder acercarse a un público específico que compre y genere dividendo a determinada compañía. Empero, si se piensa que la necesidad que se está generando no solo esta encarnada en el orden de lo material (objeto) sino que también está en el orden de lo corporal (cuerpo que se exhibe), se debería de pensar que ese cuerpo que se percibe el anuncio, se ve como otro “objeto” más del material publicitario que aparte de vender y mostrar un producto se está mostrando él mismo como otra clase de material que se vende al mercado social, esto podría generar en

el individuo que lo observa, recibe y acepte, una identificación con el cuerpo exhibido, y llevar a conductas que reflejen luego el cuerpo que se aceptó como un ideal.

Ya que el fin último es llevar un mensaje a los espectadores que muestre un producto y que lleve a un próximo consumo este debe de tener ciertas cualidades estéticas dentro del margen de lo bello, en cuanto a los colores, la letra, los modelos, el sonido, la imagen etc., pero que a su vez guarde espacios de sencillez, claridad y seducción ya que si el mensaje no atrapa al público carecerá de toda utilidad para su fin. Como lo afirma (Borreguero, 2000) en su texto: *La publicidad seriada como estrategia de producción audiovisual* “la creatividad actual ha evolucionado hacia la simplicidad, ideas e imágenes sencillas, y mensajes directos, son las características de anuncios que cuentan más que dicen, y que sugieren más que afirman” (2000. P.1) en lo cual podemos ver una transformación en los entes estéticos manejados por la publicidad, en donde comienza a primar más que el receptor que capta el mensaje tan directo genere interpretaciones del mismo para llevarlo a reflexiones sobre lo visto.

Dentro de este mensaje alusivo que pretende llevar al público hacia una nueva compra hasta el mercado opcional debemos de tener en cuenta como se desarrolló el comercial previo, en donde detalles como la posición socioeconómica del protagonista, las imágenes relacionados con los niveles educativos, lo sociodemográfico del anuncio, la hermosura de los modelos y demás ítems que usan los publicistas para atrapar al espectador permite que se generen identificaciones o no con dicho producto, ya que en la mayoría se muestran situaciones cotidianas de familias o individuos de clase media-alta lo que hace más factible que el común de individuos se sientan cómodos con aquello que ven y futuramente van a

comprar. Por otro lado vale la pena manifestar la importancia del momento o de la posición en la cual se centra en anuncio publicitario tanto en la franja televisiva, radial o de prensa; ya que no es lo mismo la propaganda mostrada en las esferas nocturnas cuando una mayor parte de la población puede estar viendo dicho fragmento al mostrarla por la mañana donde la cantidad de gente que lo ve es menor, por otro lado pasa lo mismo con las opciones radiales ya que dependiendo del momento horario o del programa de la cadena radial el objetivo del mismo puede variar en sus beneficios; en cuanto a la prensa ya depende más del contenido de la noticia, si esta es de deportes, entretenimiento o de información ya que el público puede fijarse más en una página que en otra y así ver o no dicho anuncio Borregero (2000).

La creación de un anuncio publicitario está ligado a unas estructuras claras que le permiten llegar a los espectadores y con ello crear un sentido, en donde podría estar anudado a la compra de un producto o solo a la promoción de un cuerpo imperante en la masa, “un documento publicitario se construye gracias a una secuencia de entidades iconotextuales donde tanto la unidad icónica como la unidad verbal son aprehendidas sucesiva y globalmente en una relación intersemiótica que provoca un movimiento de vaivén que va de un código a otro y del cual nace el sentido” (Yuste, 2008, pág. 146). Que es pues un anuncio sino la muestra de distintas esferas sociodemográficas, características de lo que se consume, de quien lo consume, de cómo lo consume, de quien lo vende y lo expone, todo eso marca en si un código que efectúa una transferencia de símbolos a los espectadores, los cuales en su estructuración psíquica pueden albergar características para darle un sentido al mismo o solo dejarlo pasar como un elemento más de la publicidad;

empero todos estos códigos que se usan y que son aceptados por el otro pueden entonces ser la causa de que el sujeto se ate a un esquema de consumo y a un ideal sobre el cuerpo.

Dado que la publicidad usada hoy en día por los medios televisivos tiene la característica de usar guiones e historias que llevan a que el espectador se enganche con dicha relato o con el producto en sí y genera a su vez como dice Borregero: "...Múltiples posibilidades futuras, ya que es posible derivar y continuar la intriga en sucesivos mensajes, lo que nos remite directamente a dos ideas características de la publicidad actual: campañas frente a anuncios, e imagen de marca frente a producto" (Borregero, 2000, pág. 5). Frente a lo planteado anteriormente cuando nos referimos a "campañas frente anuncios" es la idea de plasmar en el espectador eslóganes de la compañía que llegue a memorizar y recordar cuando este en frente de los servicios propuestos por dicha empresa en contraposición a mostrar un a un solo producto específico. El otro lado de la moneda está queriendo exponer lo contrario, muestra al espectador un producto específico que se fabrica por dicha entidad y que se quiere dar a conocer sea por lo novedoso, estético o virtuoso del artículo exhibido.

Se podría pensar que la publicidad aparte de usar elementos culturales para un determinado fin, usa a las emociones con la intención de que el receptor ligue un afecto con el producto que ve en el momento de la propaganda, por lo tanto al mostrar como determinado producto generaría en tu vida satisfacciones nuevas o facilitaría tu vida por las comodidades que este artículo da, podría entonces tu mente comenzar a desear con mayor intensidad lo visto en la propaganda. Pasaría lo mismo con el efecto que tiene el ver un cuerpo más esbelto, atlético, y bello, en los anuncios, ya que este podría dar a entender a los individuos que el prototipo de belleza que mejor se acopla a la sociedad es el expuesto por

el anuncio publicitario, por ende el sujeto trataría de emplear estrategias que lo lleven a formar su cuerpo como la imagen vista en el fondo de la publicidad.

La publicidad entonces captura varios elementos que han sido característicos de un colectivo y los transforma en elementos claros para ser expuestos ante el mismo círculo social, para atrapar a un mayor número de personas a los productos expuestos, “en este sentido la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo” (Codeluppi, p, 151) es quizás por ello que los agentes publicitarios capturan aquellas representaciones del cuerpo de la mujer que son hermosas, que cumplen con todo el protocolo de belleza que los distintos entes culturales han aceptado por años, acoge en sus mallas a los cuerpos moldeados para expresar con sus tallas la aceptación de la cultura, por ende es entonces la publicidad el mecanismo de exposición masivo que expresa en sus anuncios la perfección de un cuerpo que no acepta imperfecciones.

Otra de los aspectos que vale la pena indagar a la hora de hablar de publicidad, es si esta tiene o no rasgos artísticos, dado que en sus comienzos en las décadas de los años cuarenta la utilización de las figuras expresionistas se usaban tanto en los cuadros como en las obras publicitarias, por lo tanto se debería de tener en cuenta la opinión de Pérez al decir que “el cuadro deja de ser un medio para retratar la realidad y se conviene en un fin en sí mismo, donde lo que interesa al artista son las relaciones entre formas, colores, texturas, etc.” (Pérez, 1998. Pág.183). Con esto nos pretende mostrar que muchos de los postulados publicitarios estaban anudados a las creaciones de los artistas, ya que aquellos anuncios realizados en carteles contenían grandes aspectos de la pintura de la época, “los cartelistas

de finales y principios de siglo se dejaban llevar por las tendencias artísticas del momento y por las limitaciones técnicas del nuevo lenguaje”. (Pérez, 1998, p.183), Empero, los artistas inician a romper los moldes entre aquellos que son publicistas y creadores de arte, y empiezan a entremezclarse entre ellos dado que los agentes publicitarios comienzan a usar aquellas relaciones entre formas, colores, texturas, imagen y demás tendencias usadas por los artistas, con la intención de plasmar en sus carteles propagandísticos aquellas relaciones estéticas, las cuales van encaminadas a dar a conocer algún producto. Es por eso que dentro de los modelos publicitarios se ven similitudes y se ven reacciones por parte de los observadores como si estuvieran viendo una obra artística. Por ende la publicidad que se aprecia de esas épocas puede denotar un carácter artístico, puede mostrar el contenido de camino del arte y su estructura del momento.

De igual manera no solo el arte influyó en las maneras de hacer publicidad, esta última también actuó como un agente de cambio dando nuevos modelos de adaptación del arte a las nuevas miradas urbanas, en donde abre nuevas posibilidades de comunicación entre artista y espectador ya que el arte comienza a verse en las calles, gracias a las pancartas, a los grafitis, y demás exposiciones que configuran el paisaje urbano. Es ahí donde el arte deja aquellas instituciones que venían siendo las apoderadas del mismo como lo son los museos, salas de exposición etc., para participar activamente en la vida cotidiana de los ciudadanos (Pérez, 1998).

A su vez pintores reflejan en sus obras las nuevas maneras en que se mueve el mundo, gobernados por los afanes del consumo, por las militarizaciones, por las guerras; volcando la mirada a un poder en donde la rebeldía y la liberación llevan a demostrar cómo se vive.

Muestra de eso son las expresiones que hace Warhol a la hora de plasmar sus dibujos, haciendo publicidad metafórica con ellos “Warhol no copia los botes de sopa Campbell, las botellas de Coca-Cola, o las cajas de jabón Brillo, porque sienta empatía plástica hacia esos elementos, sino porque le permite utilizarlas como metáforas para explicar la sociedad en la que vive” (Pérez 1998. Pág.185). siendo la empatía plástica el sentimiento que el sujeto siente hacia los elementos elaborados por la industria, el apego hacia el objeto inanimado, el sentirse uno con el material. Empero es visto como elemento para mostrar aquellas nuevas tendencias de la industria que agobian al ser con tantas producciones.

Viendo a la publicidad como elemento simbólico estructurado por el poder de las masas y delimitado por el clientelismo de los poderosos que crean y recrean dentro de las márgenes estipuladas aquello que se quiere dejar ver como un hecho a replicar; las cuales lleven a los individuos hacia la imitación o al sentimiento identificatorio con ello que se ve, para que dentro de los márgenes de la identidad hagan una compilación de aquello ya estructurado y en aras de que el sujeto, atado a los mandamientos publicitarios reforme a través de los deseos e insatisfacciones vistos en los anuncios sus inclinaciones individuales. De igual manera vale la pena centrar una mirada en lo dicho por Correa (2010)“no hay existencia humana sin identidad, la cual estaba dada por la reflexividad, la posibilidad de pensarse a sí mismo y a su mundo, es decir, la autoconciencia y el autoreconocimiento” (Correa, 2010, pág. 4), la cual nos permite ver un factor principal como lo es la reflexión de lo visto, el análisis que se hace de aquello que se acepta, el reconocer aquel elemento que se interioriza y germina con cimientos fuertes posibilitando los acercamientos con el cambio de la estructura forjada con anterioridad por el Otro y la sociedad.

Al hacer mención de la publicidad como el elemento simbólico y con el talento de tener y generar significados a partir de las significaciones que presenta, vale la pena leer lo planteado por Martínez (2005)

El significado de dicho texto nace de la confrontación del mismo y su destinatario; en esa dialéctica que dará como fruto el sentido juegan un papel importante dos factores: por una parte, la posición que asigna el texto al telespectador y por otra parte, la posición que el contexto social asigna al destinatario. (P.4)

Por lo tanto se ve un ambiente bilateral entre las condiciones que se presentan entre los distintos aprendizajes de los individuos y aquellos mensajes plasmados por los anuncios. A su vez se hace necesario ver que el texto que se muestra dentro de la publicidad hace que el sujeto que lo ve sea un sujeto activo, el cual tiene el poder de determinar si elegir dicho elemento o cualesquier otro que este en el mercado, lo mismo que elegir si imitar aquellas modelos que reflejan lo estético del cuerpo y su reflejo en la sociedad.

Uno de los aspectos importantes de los que la publicidad hace alarde son la imagen y el rol. De ambas se hablara un poco.

6.2.3.1 LA IMAGEN

La imagen en las situaciones publicitarias puede variar según la región del mundo y la época en que se mire, ya que se usan representaciones visuales que tengan asociaciones directas con la cultura, o la fisionomía particular de cada región del mundo. En cuanto a la época, se puede mencionar que las mujeres de otrora eran mostradas en las exhibiciones un poco más trosas que aquellas configuraciones que han comenzado a producirse en el mercado publicitario, donde la delgadez es uno de los factores más importantes y relevantes.

Este fenómeno que se acentúa en cuanto a la imagen, hace que aparezcan una serie de características socioculturales asociados a la deformación del cuerpo, ya que empiezan a surgir imaginarios e ideas en donde el cuerpo debe de tener unas texturas estipuladas y estables, lo que puede llevar a generar enfermedades como la anorexia y la bulimia, las cuales pueden entrar en relación al ver un cuerpo ajeno que se desea imitar (Salazar, 2007). De igual manera una de las maneras de mostrar estos cuerpos irreales, moldeados desde unas cadenas represivas son los medios de comunicación y dentro de ellos la publicidad, en donde los sujetos pueden ver en esas imágenes una deificación, y atarse a ella desde la identificación.

Más adelante Salazar nos señala cómo las revistas y los anuncios en general enseñan en sus propagandas la estética de un cuerpo, de cómo llevar este, de aquellas herramientas que se deben de usar frente a los temas de la gordura, el maquillaje, y demás elementos que eliminan aquellas aberraciones de lo que se considera feo en los núcleos sociales. Estas señalizaciones que la publicidad realiza frente al cuerpo hace que las mujeres se sientan atraídas hacia ciertas maneras de comportarse, construyendo en su psiquismo la importancia y la relevancia de tener un cuerpo moldeado igual al canon establecido, estas imágenes “resultan identificatorias, seducen y capturan el yo del sujeto en una identificación imaginaria” (Salazar, 2007, pág. 78). Como se ve claramente la intención final de la publicidad es crear en los sujetos una ligazón frente a las imágenes exhibidas, hacer que sientan necesidades frente al cuerpo, para que este a partir de dicha identificación siga en los rediles de las masas.

Siguiendo los análisis que realiza Salazar (2007) frente a las imágenes exhibidas encontramos que se usan en mayor medida el cuerpo de la mujer sola, en donde se prefiere un plano entero del cuerpo de dicha modelo y con una sutil diferencia a la hora de llevar vestuario ya que en varias de las revistas se encontraron con el uso de mujeres semidesnudas o desnudas, el mensaje al cual se le hacía alusión en la revista era en su mayoría sobre cómo vestir de una forma atractiva, bella y sensual. Esto nos indica cómo el cuerpo femenino es usada de una manera donde su imagen prima a la hora de vender determinados artículos, donde se discrimina por su valor estético y sensual, quedando relegada al orden de lo bello.

Asimismo José Sánchez (2003) en su texto *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina* muestra unas determinantes figuraciones que aparecen en los comerciales, como el hecho de exponer una mujer sensual, bella, y erótica, en un comercial donde la intención sea exponer un carro, o en los momentos en donde el anuncio guarda relación con fragancias y aparece el cuerpo de la mujer semidesnuda en la ventana de una habitación, “hay spots, en los cuales parece que el comprador de un vehículo está adquiriendo también a una modelo de belleza extrema” (Sánchez, 2003, p. 68), estas representaciones donde el cuerpo bello es usado para algo más que la misma venta se repite en varias publicidades de varios elementos del consumo, lo que puede significar que es a partir de dicha exhibición que el sujeto adquiere determinados productos.

Por otro lado, aparece la investigación de María Villaverde (2014), en la cual se deja ver un claro análisis sobre la figuración de la mujer estética en los anuncios publicitarios, en donde cada mujer seleccionada cumple un canon o todos los cánones aceptados por la

comunidad. De igual manera expone que dentro de los anuncios pueden encontrarse estipulaciones de carácter machista a la hora de relegar a la mujer solo al plano de lo sensual, lo erótico o bello.

Asimismo se puede apreciar la importancia que ha tenido la imagen no solo en el contexto publicitario sino en el ámbito artístico, las cuales han expresado desde sus inicios representaciones de los cuerpos, de las figuras y formas. En el arte clásico griego se ven elementos de poder y fuerza en las figuras masculinas, donde se representan a los hombres atléticos y vigoroso (Discóbolo) y a su vez se mostraba en varias estatuas al cuerpo desnudo. En lo concerniente a la mujer se ven imágenes vestidas, y con cuerpos que dejan ver sus características naturales.

En la época del medievo, se ven en las imágenes creados por los pintores representaciones con alegorías, al retrato de familias, al poder eclesiástico y a pinturas religiosas, en esta época el cuerpo de ambos sexos poco pudo ser visto desde la desnudez, siempre se encontraba oculta pero en ocasiones con insinuaciones eróticas. Aquí se pueden ver pintores como Van der Weyden y Giotto di Bondone que creaban a partir de las particularidades de la iglesia, monjas, cristos, marías, apóstoles.

Luego la época del renacimiento se ven nuevamente libertades a la hora de la creación, ya el poder del arte se desliga de la burocracia, ya se pintan personas del común, se crean imágenes a partir de modelos como en el nacimiento de venus de Botticelli que se ve claramente la figura de una mujer desnuda pero que tapa sus partes íntimas, igualmente Leonardo Da Vinci y Miguel Ángel realizan imágenes como la capilla Sixtina que tiene

varios elementos desnudos, símbolos a la iglesia, y al poder de dios sobre el hombre. Leonardo por su lado estudio la anatomía del cuerpo, y realizo dibujos como la dama del armiño, que no exhibe mayor parte de su cuerpo pero que deja ver unos rasgos detallados en su rostro.

El barroco se consigna por mostrar unas imágenes que tuviesen mucha expresividad, en donde se encontraban contrastes de colores entre las tonalidades de claro y oscuro, donde se vislumbran excesos en lo concerniente a lo ornamental, se pueden ver aquí expresiones como la de Rubens o Velázquez donde se veían muchos grados de color oscuro, y una sutil saturación en elementos decorativos. En el caso de Rubens podemos mencionar el cuadro de Las Tres Gracias, en donde se muestra el cuerpo de las mujeres tal y como es, con arrugas, con gordos, senos caídos, y viejo. En el caso de Velásquez, se ven cuadros con una mayor aprehensión a mostrar lo humano ya que mostraba en sus cuadros a los hombres cubiertos por los vestidos, jóvenes, y estéticos.

El modernismo como época comienza un hito en las representaciones del arte, ya que da lugar a nuevas técnicas de dibujo como pueden ser las expresiones cubistas en donde encontramos a Picasso en obras como las mujeres de Avignon, impresionistas como Manett en el almuerzo en la hierba, surrealistas con Dalí y su obra leda atómica, expresionistas con la obra mujer al lado de una cuna de van Gogh.

Dentro del ámbito artístico y publicitario siempre ha existido una diferencia en cuanto a las imágenes que muestran ambos, ya que el arte intento desde sus inicios el mostrar el cuerpo tal y como es, mostrar la realidad de la sociedad, expresar la inconformidad de un

colectivo, mientras que la publicidad lo que ha diseñado en sus tetras es generar imágenes irreales, cuerpos que a partir de diseños, cirugías, o modelamientos quedan siendo algo que no es, solo con la intención de exhibir un cuerpo y un objeto para emparejarlos ambos.

Por ende, toda esta muestra rápida sobre el arte y su representación del cuerpo nos permite ver una clara diferencia entre los cuerpos de ambos fenómenos (el artístico y el publicitario) en uno se expresa la realidad corporal tal y como se ve, mientras que el otro reproduce imágenes que están siendo maquilladas por un velo que oculta la imperfección del cuerpo, de igual otra diferencia entre el arte y la publicidad nos la marca Pérez de la siguiente manera: “el arte es un lenguaje que podríamos denominar centrípeto, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la publicidad, sería un lenguaje centrífugo, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial [...]”. (Pérez, 1998 p, 183), el arte trata que el espectador ponga la mirada sobre la imagen creada, que centre su visión el lienzo, siendo entonces un medio directo de experiencia, por otro lado la publicidad pretende que se enfoque la visión en el efecto de comprar un producto o en su defecto en la modelo que expone y muestra con su belleza el material producido, ambos casos no quieren generar una mirada centrada en la publicidad sino en el efecto que esta genera.

Estas relaciones de belleza que se ven tan establecidas dentro de los contextos publicitarios pueden estar arraigadas a unas identidades colectivas ya estructuradas desde lo estético, en donde ese sujeto que se muestra como bello en la pantalla, es admitido por el colectivo, el cual con su poder masificado demuestra quien será aceptado como figura fina de representación. Mandoki (2006), haciendo alusión a Kant señala “Kant hablaba del

sujeto que busca consenso universal a sus juicios sobre lo bello, cuando de hecho ese juicio ya estaba de antemano condicionado por lo colectivo”. Esos juicios que se emiten con anterioridad sobre aquellas personas que son aceptadas dentro de las esferas sociales cómo bellas tienen un carácter socio-histórico que determina estas representaciones y decisiones frente a lo estético.

Pérez (2000) hace una referencia similar en cuanto a los estereotipos que se usan y que encuentran en los anuncios publicitarios “...el aspecto de las modelos mejor pagadas, se observa la relación entre la construcción de la belleza y los estereotipos culturales... el ideal de belleza se encuentra siempre en los tonos más claros: ojos claros: pelo rubio, tez blanca” (Perez, 2000, p. 69), esta relación permite ver una selectividad frente a los rasgos de la fisonomía que tienen una mayor acogida en el mercado publicitario, donde se considera de mayor prestigio, elegancia y belleza las mujeres con las características anteriormente citadas. De igual manera las mujeres dejan de prestar el servicio como mujeres para convertirse en un elemento más de la producción, en otro objeto que se encuentra exhibido para la venta, hace parte y entra en juego con el anuncio, se viste con él, juega con él y es él.

La publicidad como fenómeno social y al ser un proyector de esteticidades o cuerpos que se moldean a estipulaciones de delgadez, puede generar en la estructuración del individuo que lo aprecie ciertas modificaciones en la visión del propio cuerpo, lo que podría desencadenar conductas que provoquen el inicio de alguna enfermedad de tipo alimenticia (anorexia o bulimia) las cuales buscan en su inicio moldear al cuerpo para hacerlo más aceptable al medio social que se está exhibiendo.

Otra relación que hace Martínez (2010) en su texto, es como la mujer se ve y se usa desde las posiciones estéticas y seductoras, mientras que se evita mostrar la figura de una mujer con características inteligentes o de dominio, ya que estas pueden ser percibidas como poco seductoras y femeninas, y dejen probablemente de gustarles a los hombres. De igual manera hace una evocación sobre aquellas manifestaciones que generan estar en una época donde la belleza prima más que las demás relaciones sociales, y donde la publicidad ha "...potenciado el cuidado de la fachada hasta el punto de crear en el consumidor el síndrome de belleza" (Martínez E. , 2010, p. 3), este síndrome puede ser el generador de aquellos comportamientos en donde la flacura extrema gobierna el cuerpo, en donde el no comer hace parte de los hábitos alimenticios de los sujetos, en donde regurgitar hace parte del ritual para verse más bella.

6.2.3.2 ROL

La dinámica que se ve dentro de las configuraciones publicitarias siempre muestra en determinados casos unos roles específicos, que pueden estar configurados por la misma cultura o que son diseñados por las agencias publicitarias para lograr algún beneficio. Estos roles pueden estar encaminados hacia mostrar un padre, una madre, el héroe, villano, la familia, etc. Así mismo como la imagen genera unas ciertas cualidades dentro del psiquismo de los sujetos estos roles presentados generan una identificación hacia ellos.

José Bigné y Sonia Cruz (2000) muestran como los roles específicos que se han entablado en el lenguaje publicitario, dan a la mujer el papel de objeto sexual, como si

fuese otro artículo más que se vende, de igual manera se ven roles tan clásicos como la mujer madre, la señora que cuida y está en control de hogar, mientras que el hombre es el que trabaja, el elegante, el señor, que en apariencia se muestra con aires de poder y superioridad. De igual manera existe una pequeña revolución en la representación de estos roles en la publicidad, ya que en varios anuncios podemos encontrar a un hombre con características femeninas en cuanto a lo familiar, se ve como un padre, como un ama de casa, como un sujeto seductor hacia su esposa.

Las tendencias de los roles en la publicidad han cambiado a lo largo de las décadas, en los años sesenta se encontraban las representaciones de mujeres como objeto sexual, con una total dependencia hacia el sexo masculino y con su rol de ama de casa bien definido. Este fenómeno está atado completamente a un componente histórico, en donde la mujer no tiene el poder de independencia que hoy en día posee, no tiene poder adquisitivo y muy poco nivel académico, por lo tanto el rol de mujer objeto se intensifica tanto en la sociedad, en la familia como en la publicidad. En los años setenta vemos un cambio en dicho rol, ya que se empieza a ver a la mujer en lugares de trabajo aunque de baja categoría profesional, lo que genera que esta se aleje un poco de ese rol tan marcado de ama de casa y objeto sexual. En los años ochenta la publicidad muestra tendencias de mayor independencia, donde cada género puede ser el modelo de determinadas campañas, alejándose así de ese rol patriarcal que había tenido en años anteriores la publicidad. En los años noventa y en la actualidad se ve un cambio sustancial en aquellos roles de ambos sexos, ya que el hombre cambia su postura y hace apariciones donde anteriormente solo cabía una mujer (Cruz & Bigné, 2000).

Una de las intenciones primordiales de los publicistas para generar este tipo de roles, es la venta del producto. Cuando se mostraba a una mujer en su casa en los años sesenta lavando ropa en una lavadora, se quería hacer alusión a la mujer que ve dicho anuncio, para generar en ella una inconformidad y deseo que le transmitirá a su conyugue para que este con el poder adquisitivo adquiriera dicha herramienta, por lo tanto se generaba en la mujer un deseo que requería del objeto para ser satisfecho, produciendo que esta se identificara con dicho producto para llevarla a que el hombre lo comprara. Pasa lo contrario con las publicaciones de hoy en día, donde ya la mujer puede determinar que comprar, cuando y como, sin depender de otro que le dé fin a ese deseo, por lo tanto las imágenes deben de hacer alusión a la independencia de ella, a la libertad que ella como consumidora tiene de elegir y adquirir determinados productos.

La publicidad al ser de carácter social, tiene sus fundamentos teóricos y prácticos basados en aquello que la sociedad establece, en aquellas imágenes que son aceptadas, en aquellos roles que van surgiendo dentro de las instituciones sociales, en los aspectos culturales que pueden servir para enganchar de una manera más acertada a un gran grupo social. Al tener en cuenta la publicidad todo esto, se debe de pensar que ella trasmuta su carácter a medida que pasan sucesos sociales y que a su vez cambia los roles para agrandar y generar mayores experiencias cuando el anuncio es emitido, Moral (2000) explica lo siguiente:

Esto induce a pensar que la publicidad quiere adaptarse de alguna manera a los cambios que las mujeres han experimentado durante las últimas décadas en relación con el papel social que tradicionalmente tenían asignado, y nos hace llegar a la conclusión de que la mejor manera de acabar con la publicidad sexista es acabar con el sexismo en la sociedad (Moral, 2000, pág. 210).

Esto se da a la hora de mirar los nuevos anuncios, ya las mujeres hacen parte activa de la construcción de la sociedad, participan activamente de la academia, están en acción en la política, trabajan en puestos a la par que los hombres, tienen libertades, y son independientes. Todo esto permitió que el modelo de las mujeres clásicas se derrumbara y pudiera dar paso a las nuevas representaciones que la publicidad ha empezado a sugerir. Empero todo se debe en primera instancia a los eventos que guardan relación con el “sexismo” social, el cual poco a poco se ha ido derrumbando de las individualidades de los hombres.

De igual manera el consumo se puede ver afectado por la percepción que se tenga sobre las representaciones que se hagan, dado que las mujeres tradicionales pueden no aceptar con mayor facilidad las propagandas con mujeres progresistas, y a su vez las mujeres progresistas no se van a sentir identificadas al ver el rol clásico de la mujer en los anuncios. Asimismo se ve una relación con el cuerpo y la estética, la mujer clásica se sentirá en mayor medida representada por estereotipos diferentes que la mujer liberal, dejando así una clara diferencia en las posibles identificaciones que pueden tener unas de otras.

Los roles publicitarios no solo encargan de las imágenes y actitudes de los hombres y las mujeres en los anuncios, también existen otros factores que son determinantes dentro de la estructura social, como la utilización de señores de edad mayor a los cincuenta años. Estos sujetos tan mayores son remplazados por los jóvenes que tiene un carácter de mayor belleza, seducción, y vigorosidad “el viejo queda por fuera de este tipo de público objetivo conformado por varones de 25 a 45 años” (Pochintesta & Mansinho, 2014, p. 99), se ve de una mejor manera el uso de estas personas jóvenes ya que tienen un mejor aspecto físico,

una mejor manera de desenvolverse frente a las exigencias de los anuncios, tienen la calidad que permite enganchar al otro hacia el producto y hacia la idealización de dicho cuerpo.

Empero, los roles no solo se quedan en las estipulaciones marcadas por una función (ser ama de casa, o trabajar) ni por la edad que se exprese en los anuncios, también pueden tener expresiones en donde la sensualidad, el erotismo, y la belleza sean el rol principal del anuncio, William O'Barr en su texto *Representaciones de masculinidad y feminidad en anuncios publicitarios* expone claramente como la mujer se muestra ante los ojos de los otros bajo una posición de seducción, con miradas que pretender hacer exponer una función más atractiva, con poses que ilustran lo sexual, con actitudes que interpreten el querer ser vista bajo la posición o el rol de una mujer atrayente y cautivadora.

Por último, mencionaremos el rol que tiene el niño dentro de la publicidad, estudios realizados por Enrique Vergara y Ana Vergara (2012) muestran dos relaciones entre los niños uno al que denominaron “niño-listo-erotizado” el cual representa al varón consumidor y conquistador. Al otro lo denominaron “niño-bueno-responsable” el que tiene un papel crítico, sobre las situaciones injustas que pasan dentro del momento. A su vez se muestra al adulto en dos roles el primero como el estereotipo del “adulto ridiculizado respecto de sus roles”, fundamentalmente como padre-madre, esposo-esposa y el segundo el adulto ridiculizado en su discurso moralizante, el cual está basado en el discurso del deber ser (Vergara & Vergara, 2012).

Todos estos roles que la publicidad se encarga de enseñar en sus anuncios pueden ser objeto por el cual el sujeto llegue a identificarse, a encontrar una relación entre su devenir y su deseo, el cual puede compaginar con la imagen expuesta en los anuncios y encaminar sus comportamientos a realizar y alcanzar dicho rol.

6.2.4 SÍMBOLO

Dar un pequeño atisbo sobre que es el símbolo nos permitirá entender mejor aquel elemento que hace parte de la construcción de las masas y que en varias ocasiones genera en los individuos significados a partir de aquello visto. De igual manera se hará mención a los términos de signo, significante y significado, los cuales pueden anclarse en ciertos momentos al símbolo que es la publicidad.

Se debe de tener en cuenta que el transmitir un anuncio es transmitir un lenguaje que está asociada a una cadena de elementos significativos a los cuales cada sujeto que los ve le pueden parecer significantes o solo elementos vacuos de contenido, a su vez estas cadenas se pueden transformar en símbolos para un colectivo al sentir que se ve algo que representa una meta a la cual se desea llegar.

Podemos pensar en el símbolo como una expresión de carácter abierto en donde están varias posibilidades que en ocasiones se encuentra difícil de representar, también se da como un elemento que está sumergido en el inconsciente y que en momentos está situado en fenómenos ausentes (Solares, 2011), como el acto publicitario, en el cual se observa un producto mas no el fondo del mensaje donde puede estar la construcción de un significado

a partir de un cuerpo, de una familia, de un sentido de vida etc., centrando la percepción en aquellos fenómenos sociales modernos.

Para el lingüista suizo Ferdinand de Saussure existe una demarcada diferencia entre el símbolo y el signo, “lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica” (Saussure, 1959, pág. 128) entendiendo a esta imagen acústica como aquella representación psíquica que nos lleva a revelar la verdad de algún signo, mientras el concepto determina en sí aquellos detalles reveladores y que cargan con significados internos. Esto se aclara más adelante cuando Saussure hace mención del signo como un conjunto que alberga las dos denominaciones anteriores empero reemplaza los términos (concepto e imagen acústica) por “significado” y “significante”. Al darle el cambio de nombre a estos conceptos, no cambia en sí su definición, el significado seguirá representando los elementos con los cuales dará a conocer una explicación o un valor para lo representando, y el significante seguirá siendo aquella imagen que está centrada en la psique y que puede ser generadora de significados.

En cuanto a los factores publicitarios se debe tener en cuenta que estos anuncios están diseñados para tener un significante sea este un cuerpo o un producto, al cual los espectadores reaccionaran sea esta reacción para obtener un artículo o para generar conductas que modifiquen y repliquen aquello que observo en la propaganda.

Ahora bien estos enunciados que se realizan a partir de la propaganda pueden comparados con un símbolo, el cual para Solares es: “el medio a través del cual el sentido puede manifestarse y realizarse” (Solares, 2011, p. 19). Por lo tanto deja ver cómo es

posible que al transmitir un mensaje sea este de carácter publicitario puede dar a lugar a que este se convierta en un símbolo, ya que manifiesta un sentido y un fin específico.

Se debe de tener en cuenta que existen otros factores del símbolo aparte de dar significados, uno de ellos es la generación de estructuras simbólicas “cada símbolo agrega una potencia simbólica suplementaria”. (Solares, 2011, p. 20). Estas estructuras simbólicas pueden verse luego de que el anuncio es emitido y el individuo que recibe dicha cadenas de significantes construye dentro de su psiquismo una relación entre lo visto y un ideal al cual seguir, el cual se convierte en una relación simbólica modelo—espectador. La construcción de este elemento simbólico en las estructuras psíquicas de los individuos puede verse a partir del momento en que el espectador le da el poder al anuncio de generar una identificación, en donde se sienta una fuerza subyacente que lleva al cambio de una estructura no resuelta, a su vez este poder puede llevar a que “sacralice” dicho elemento televisivo y que a raíz de ello el espectador según las conductas impuestas por el anuncio busque formas para completarse con lo visto.

Para hacer una pequeña diferencia entre lo que se conoce como símbolo y signo podemos decir que “los símbolos son más densos de sentido, y tienden a crear comunión, correspondencia: no sólo notifican, sino que evocan” (Muñoz, 2006) y el signo como “el signo es una cosa que vemos y nos lleva a conocer algo que no vemos, sustituye u ocupa el lugar de otra cosa” (Muñoz, 2006, p. 3). Los símbolos son construcciones culturales y sociales de un determinado grupo mientras que el signo son representaciones que dejan huella psíquica en las configuraciones de un colectivo mas amplio. Siguiendo esta línea de pensamiento podemos decir que el símbolo puede ser un signo, mientras que no todo signo

es un símbolo. En cuanto a los medios publicitarios podemos decir que estos puede llegar a cumplir ambas funciones, primero puede representarse como un símbolo para determinada estructura cultural, en donde se enseñen elementos propios de dicha cultura, y a su vez en otros momentos enseñar en sus exhibiciones signos que asemejen componentes de una tonalidad más global.

Ahora vale la pena pensar que aquellos anuncios que emiten la publicidad están cargados de imágenes, en donde más que la palabra como tal lo que se queda grabado en las estructuras psíquicas son estas representaciones, las cuales con sus niveles de estética harán que a través de los sentidos localicemos percepciones a través de estas y generar varias representaciones para los sujetos que esto sea relevante. Cualquier imagen puede generar varias interpretaciones de discursos que pueden ser traducidos a palabras empero aunque su labor primaria no sea el transmitir un lenguaje estas lo pueden generar (García, 2003, p. 229) es por ello que a través de estos lenguajes llenos de símbolos aplicados al ámbito publicitario se generan diálogos entre el ciudadano que lo ve y la empresa que lo transmite, y no necesariamente se deben de construir en base a los elementos sintácticos de las palabras, sino también en las figuras corpóreas de los modelos, las actitudes de los actores, el mensaje simbólico del anuncio.

Estos símbolos que son usados por el publicista deben de captar la atención del espectador para cumplir el fin último de dicha propaganda, por lo tanto debe de ser poco confuso, un elemento que sea fácil de decodificar, donde el significado no este perdido en muchas amalgamas de actos, como lo dijo (Giedion, 1991) citado por Belén León “El símbolo quiere decir mucho y debe expresar lo divino (pero lo que tiene que decir ha de

decirlo decididamente, sin circunloquio ni confusión)... Como un destello, la idea salta del símbolo y capta todos los sentidos” (León, 2014, p. 8) por eso cada imagen que se establece debe de generar una claridad para el espectador, debe de generar una experiencia cuando se ve dicho enunciado, sea esta experiencia un factor que lo lleve hacia la compra de un objeto o solo a modificar las conductas, pero es importante que el anuncio genere de una manera rápida y sin confusión algo en el espectador.

Como pudimos observar se delimitaron cuatro términos –símbolo, signo, significado y significante— importantes, que servirán de apoyo para entender mejor el funcionamiento de la publicidad en el psiquismo de los individuos, en donde cada símbolo y signo que se muestran en los anuncios pueden albergar dentro del mensaje un significado que hará que este espectador cambie comportamientos al adaptar dicho significante, el cual posibilitará el desarrollo de la idea de ese símbolo visto, en función de tener significados dentro de su psique.

6.2.5 ESTÉTICA

Este concepto que se hace necesario dar a conocer para generar claridad en aquello que puede ser o no estético, empero, no ha terminado de ser estudiado por los filósofos, antropólogos, sociólogos y demás ramas del saber que han tratado de configurar una definición exacta de esta noción. En el presente trabajo se hace necesario dar una pequeña apreciación del mismo en aras de brindar una mejor comprensión sobre aquellos modelos que la publicidad retrata y da por sentado que son estéticos o que tiene una determinada configuración de belleza.

Mandoki (2006), deja apreciar un problema en la definición del concepto de estética ya que dentro de ella se pueden apreciar varios saberes con varios sentidos, como el de placer, la emoción, la sensibilidad, saberes específicos de la filosofía, formas, cánones, en resumidas cuentas no ha podido dar una definición exacta sobre cuál va ser su objeto de estudio, “En unos casos denota ciertas características del sujeto, o efectos en él... En otros se trata de cualidades de un objeto, de un acto o del análisis de una práctica social como es el arte...” (Mandoki K. , 2006, p. 13).

En lo anterior, deja claro que a la estética le concierne tanto aquellos elementos representativos del sujeto, como aquellas cualidades que tiene el objeto, aquellas sensación que el individuo experimenta mientras percibe algún componente que tenga características estéticas como de las mismas acciones que tiene el objeto en las identidades sociales.

Siguiendo en la misma línea de pensamiento encontramos aquello que expone Katya Mandoki en su libro *Prosaica, introducción a la estética de lo cotidiano* “lo estético es entonces aquello en que se manifieste la facultad de la sensibilidad del sujeto”. (Mandoki, 1994, p. 64) Esta expresión se puede extrapolar al ámbito publicitario en el momento en que la persona que se expone en el anuncio se muestra como un individuo creador, un sujeto que al mostrar un producto, también se está vendiendo él mismo, con aquellas cualidades y características propias en cuanto a la imagen, crea no solo la representación de un producto sino de un cuerpo moldeado para figurar como lo estipulan las reglas preestablecidas, lo cual puede generar en el otro una necesidad doble, de tener un bien y de ser como aquel que se exhibe.

Otra característica que se puede apreciar en torno al fenómeno de lo estético y de la publicidad es como esta lleva a que el cuerpo se convierta en un ídolo para las masas, en donde se debe de tener una determinada fisionomía para ser aceptado por lo demás miembros de un colectivo que exige en la figura la aprobación del otro, esta ideología adquirió mayor fuerza en los comienzos donde el poder adquisitivo de las personas era mayor, en donde hacen aparición presiones de carácter psicológico para transformar y configurar una identidad a partir de las expresiones vistas en los distintos elementos mediáticos. Ruiz (2010), expresa “El culto al cuerpo es un aspecto de la ideología del consumismo, que nos presiona psicológica y socialmente para gastar energía, tiempo y dinero, en ese baldío y frustrante intento de alcanzar la figura ideal, el cuerpo perfecto...” (Ruiz, 2010, p. 1) se ve claramente cómo desde que nace el ideal de un cuerpo perfecto el individuo trata de alcanzar éste a través de mecanismos que lo pueden agotar física y psíquicamente, ya que depende de unos elementos como el ejercicio y la dieta para fortalecer dicho deseo de transformar su imagen, sin embargo los elementos internos que están relacionados con el psiquismo como la ansiedad, la depresión, la angustia, son otros factores que desencadenan ese ejercicio de transformación y que pueden llevar al sufrimiento al no verse de la manera estética que lo estipula aquel prototipo.

De igual manera al decir que los mecanismos de la estética están relacionados con los elementos sensibles del organismo debemos de saber que estos elementos tienen unas herramientas características y relacionadas entre sí como la sensación, el sentimiento lo sensitivo, lo sensorial y demás aspectos que están relacionados con el hecho de sentir a través de algo, de ver un objeto o un cuerpo. Mandoki nos señala unas diferencias entre la

sensación y la sensibilidad, dos factores que son importantes a la hora de estructurar una definición en torno a lo estético, “La sensación es estar presente, estar vivos; la sensibilidad es estar en relación con algo o alguien” (Mandoki, 1994, p. 65). No solo a la exposición de la publicidad o de algún evento específico hace que sintamos, se siente en todo momento, en la calle, la familia, la escuela... cada imagen o ruido que nos permita ser y reconocernos en el mundo, al igual que puede hacer vibrar dentro de los organismos sensaciones que nos lleven a una inconformidad interna y nos potencie una relación con el cambio.

Vale la pena detenerse a pensar en aquellos fenómenos que la sociedad contemporánea con sus excesos y con sus nuevos modos de sentir han elaborado para la construcción de las nuevas identidades, en donde se pueden ver individuos en núcleos de igualdad, con comportamientos, gustos, modas, lenguajes que son iguales entre sí, donde esas esferas sociales son imágenes representativas en la mayoría de los casos de las imágenes estéticas que han creado las industrias.

Jesús Martín-Barbero (2006) en su texto *Estética en comunicación* señala esto como “masificación estructural” en donde se ven a los individuos homogeneizados, siguiendo las mismas rutinas y comportamientos que se ven en los más media, en las calles, en la familia, donde la tecnología permite que se le dé lugar a replicar esas formas de vivir sin que haya un nivel de autenticidad y singularidad en la sociedad. Estos fenómenos permiten generar una configuración estética en aquellas representaciones que tiene mayor fuerza en la sociedad, ya que se ve aquel lineamiento estipulado no solo en los anuncios publicitarios sino también en las calles, en donde se llegan a ver figuras femeninas y masculinas tal y como se exhiben en la estructuras simbólicas. Se podría pensar que es a través de los

elementos de la sensibilidad que el individuo configura esas construcciones simbólicas de relación, ya que “la sensación es ciega, la sensibilidad mira” (Mandoki, 1994, p. 66), se dice que es ciega porque esta solo permite a través de los sentido generar un reconocimiento previo que se siente en el interior de la estructura psíquica pero en una primera instancia configurada por la sensibilidad, la cual, es la que observa, y determina que elementos son los que harán mella dentro de esa configuración anteriormente mencionada. Por lo tanto es a partir de esa sensibilidad que el individuo que ve el otro cuerpo exhibido en la pantalla genera un reconocimiento y a su vez una posible molestia por no ser como dicho cuerpo, lo que lo puede llevar a querer configurar su cuerpo de una manera estética igualmente a la mostrada.

Otro aspecto que tiene relación con la estética son los movimientos artísticos, los cuales han establecido aquellas relaciones en las que el arte pueda mostrar una obra con aquellas características libres de una época, en donde plasmar mujeres desnudas, cuerpos deformes, expresiones de dolor, cuerpos esbeltos, figuras antropomorfas, cubistas, figurativas, etc., es la expresión de una época, de una cultura.

Los burgueses dominaron en un principio las principales academias artísticas, en donde solo se podía pintar aquella que ellos quisiesen, épocas en donde el oscurantismo reprimía ciertas figuras, formas, y expresiones que no estuvieran aceptadas por el canon de la época, dejando así solo lo eclesiástico como lo permitido. Asimismo existen unas sutiles diferencias entre aquellas tipologías artísticas que están ligadas a lo culto, lo masivo y lo popular, Elkin Rubiano, muestra estas características y diferenciaciones de la siguiente manera: lo culto estará relacionado con lo ilustrado, la elite, lo ascético, letrado, y

distinguido. Lo masivo ira vinculado con lo industrial, la masa, el hedonismo, alfabetizado y consumidor. Lo popular con lo vernáculo, nativo, hedonista, oral, y solidario. En estas relaciones que se establecen como simbólicas será de vital importancia lo mencionado en el apartado de lo masivo en donde se expresa una comunión entre lo masificado, lo industrial, y el consumismo, viendo como estas representaciones generan ciertas esteticidades tales como lo van hacer las eventuales muestras publicitarias, en donde se muestran individuos gozando, con productos novedosos, estereotipos de belleza vinculados a aquellos que la sociedad ha estipulado como verdad. De igual manera se verán como estas nuevas estéticas son complementarias a las nuevas realidades de los individuos, amalgamadas con los eventos contemporáneos que determinan su funcionamiento, “las nuevas experiencias estéticas irán de la mano entonces con lo fragmentario, lo discontinuo, lo efímero, lo cotidiano, la calle, el objeto y la imagen industrial” (Rubiano, 2006, p. 119). Estas características las comienzan a cumplir los anuncios publicitarios, en donde se deja claro en fragmentos cortos aquello que se quiere exhibir sea el cuerpo esbelto y bello, o el producto de la industria que es efímero como el mismo tiempo, se muestran en lugares como las pantallas de la televisión, en los centros comerciales, en revistas, periódicos, etc., mostrando objetos e imágenes con un significado simbólico.

De igual manera se debe de reconocer que la creación de las subjetividades o del “sujeto estético” está siendo condicionada por los aspectos culturales, en donde es a través de las interacciones con el otro que se puede llegar a dicha creación subjetiva (Mandoki, 1994).

Esta dispone aquellos aspectos importantes en los cuales el individuo construye su objeto, su mirada hacia una representación, creación y configuración de la identidad. El

sujeto crea a partir de los símbolos que le son otorgados desde su infancia una identidad creadora, aporta a las identificaciones aquellas estructuras que adquiere desde la compaginación con otros sujetos, distingue aquellos elementos que le son importantes a la hora de crear un objeto estético. Esto puede ser visto en aquellos elementos que la publicidad usa para enganchar a las masas, ya que exhibe representaciones conocidas por los sujetos y que genera una posible configuración en las conductas, a partir de la muestra de los objetos estéticos en los anuncios.

7. HALLAZGOS Y DISCUSIONES

Se pretende establecer la relación existente entre las imágenes de las *Pin-up* (*representaciones estéticas de la mujer, características de una época que fueron usadas para el fin publicitario*), y las modelos que en la contemporaneidad gobiernan los comerciales publicitarios, ambas son diseñadas para un uso publicitario y a su vez para reflejar aquellas mujeres que la sociedad acepta desde una perspectiva erótica, sensual, y estética.

7.1 LAS PIN-UP, BELLEZA REFLEJO DE UN PASADO

El término de *Pin-up* se puede remontar a aquellas imágenes, creadas a finales del siglo XIX por Charles Dana Gibson donde se dibujaba de forma sutil la figura de una dama con los estereotipos estéticos de aquella época. Más adelante se empieza a dar lugar, en las décadas de 1920, en la publicidad a una creación de la mujer con un carácter erótico, sensuales y sugerentes para, estas mujeres atractivas, voluptuosas y lujuriosas eran usadas en carteles que anunciaban algún objeto comercial o en calendarios (Rico, 2012).

La tendencia de las *pin up* tuvo su mayor auge en los años 50 en medio de una sociedad conservadora y clásica norteamericana. Estas creaciones eran realizadas a partir de una primera fotografía para luego darle gestos sugestivos, miradas coquetas, poses seductoras. Vale tener en cuenta la opinión que hace, Barilari (2011)

La imagen de la chica pin-up atrae enormemente. Es una joven dulce, encantadora, perfectamente maquillada [...] de labios gruesos, generalmente adornados con carmín rojo [...] rostros perfectos y aniñados, pero sensuales. Melenas onduladas que brillan con el sol. Cuerpos de escándalo... pechos voluminosos que contrastan con una espectacular cintura de avispa y que se unen a las notables dimensiones de las caderas... terminando por unas piernas largas, delgadas y fuertes (Barilari, 2011)

En esta descripción se ve perfectamente cómo la imagen de la mujer empieza a tomar cierta importancia en los imaginarios de la sociedad, una mujer con determinadas tonalidades de color en sus labios, con características definidas en cuanto a su cabello, rostro y cuerpo, los cuales deben de estar bien definidos para dar la especificidad de aquel molde diseñado con anterioridad. Por otro lado vale la pena recalcar que debido a la época se debe analizar su carácter rebelde, su liberalismo ante la opresión sexual, ya que en otrora la mujer se definía por mostrarse recata, sencilla, y cacerera, mientras esto las lleva a exhibirse como prototipos de belleza con firmeza en contra de las instituciones que pretenden mostrar a una mujer sumisa, por lo tanto un ideal de aquellas imágenes podría haber sido que las demás mujeres las vieran a ellas como símbolos de identificación para mostrarse ante la sociedad sensuales y libres.

La historia nos abre un capítulo sobre la transformación de las imágenes *Pin-up* en las décadas de su constitución, donde no solo se construye la imagen del representante publicitario sino que se construye la imagen de la mujer en la sociedad, con sus vestidos, peinados, conductas, y demás maneras de estructurar su cuerpo.

Rico, nos da una muestra historiográfica del arte de las pin up, haciendo mención desde los años 30 hasta la actualidad. En los años 30 comienza a verse una revolución en la vestimenta de la mujer ya que hace su aparición la minifalda aunque esta se hizo popular a principios del año 40, se usaban trajes de pieles, con la espalda descubierta, donde se ensanchan los hombros y se marca el talle de la cintura, la longitud del vestido que anteriormente no permitía ver los tobillos comienza a mostrarlos para darles un toque sutil de seducción, a su vez se veía el uso del sombrero en sus variadas presentaciones que combinaran con el resto de la indumentaria. Una época en donde la estética femenina se

mostraba en su delgadez, con curva prominente, atlética y natural. En los años 40 se ven cambios en los peinados usados por las damas en donde se le da paso a mostrar un pelo rizado u ondulado y en ocasiones dejando el sombrero a un lado, los tacones debían de llevarse altos para mayor elegancia, el maquillaje deja ver sombras negras y color rojo para los labios, el inicio de la guerra lleva a las mujeres entablar contacto con otras maneras de mostrarse ya que la fabricación de las medias de nylon se vio afectado por la demanda incesante de paracaídas, al finalizar la guerra también se ve un hito en la moda de las mujeres ya que se acortan las mangas de las camisas, se muestra más busto y se da mayor lugar al uso de las minifaldas.

A grandes rasgos la década del 50 se ve a una mujer que destapa más sus hombros, en las imágenes de las pin up se deje ver la ropa interior, una melena rizada, labios con brillos y con una mayor carga de erotismo. En los 60 en la industria del cine se vive una censura que deja atada con la creación del código de *hays (reglas que imperan entorno a lo que se puede y no, emitir)*, el cual delimitaba aquellos actos que salían o no al aire, en cuanto a la estética de la mujer se empezó a usar con mayor preponderancia en las revistas *playboy*.

En las décadas del 70 las pin up empiezan a perder popularidad ya que comienzan a circular revistas que son exclusivas para el género masculino como lo son *penthouse*, en esta década la mujer ya libre de varias ataduras sexuales comienza a estructurar su cuerpo de una manera más artificial en donde las cirugías plásticas entran en juego con la demanda social, de igual manera se ven modelos en el mercado delgadas las cuales al ser la imagen de identificación de varias mujeres detona en la sociedad el auge de la anorexia, una época en donde el cuerpo comienza a ser ritualizado. En los años 80 se ven cambios sutiles en los vestidos, ya que son diseñados con brillantes y con tonos dorados, aparece la Barbie que de

igual manera como lo fueron las pin up da lugar a crearla como una imagen prototípica de mujer ideal.

En los 90 se ve un aire más jovial y libertino en cuanto al sexo, tanto para hombres, como, para mujeres las cuales siguen teniendo un estereotipo de belleza y seducción en las imágenes simbólicas de la sociedad. En la actualidad se ve a la mujer como un rol, donde ya no solo el mundo es de los hombres sino que es un mundo que se sostiene por las fuerzas de los dos géneros, donde se muestra a la mujer trabajadora, capaz e independiente.

Uno de los máximos exponentes artísticos que representaron a estas mujeres en sus lienzos fue Gil Elvgren, quien antes de empezar a plasmar la representación de la mujer, tomaba una fotografía en la posición que luego plasmaría con mayores detalles, colores, y volúmenes. A continuación se dejarán imágenes que ilustran aquellas mujeres tanto a nivel fotográfico como a nivel artístico ya terminado.

Fotografía Imagen Pin up Fotografía Imagen Pin up



Imágenes de Gil Elvgren

³ Gil Elvgren, *Sitting Pretty* 1953. <http://nistagmus.wordpress.com/2009/09/18/las-pin-ups-de-gil-elvgren-de-carne-y-hueso/>

⁴ Gil Elvgren, *Riding High*. 1958. <http://nistagmus.wordpress.com/2009/09/18/las-pin-ups-de-gil-elvgren-de-carne-y-hueso/>

Se puede apreciar cómo luego de tomar la fotografía comienza un trabajo artístico al darle color, elegancia, soltura, un fondo que se muestra acorde a lo plasmado, se resalta el volumen de los pechos y las piernas, se acentúa el color de los labios, la mirada seductora y pícaro, las caderas estrechas, los rostros delgados y en algún sentido explícito una connotación sexual que permite liberar las cargas de las ataduras históricas donde el sexo es más pecado que satisfacción.

En estas imágenes como en las siguientes se ve una sutil modificación corporal, ya que el artista retoca aspectos del cuerpo que generen un mayor atractivo para los hombres y para las mujeres, por lo tanto cabe la pena preguntarse si ¿la estética que la publicidad pretende vender es una estética diseñada y creada a partir de un imaginario colectivo que genera una inconformidad colectiva en cuanto al cuerpo propio y al cuerpo que se desea, y es por ello que los artistas y publicistas en sus creaciones transforman el cuerpo de las modelos? Para dar una posible respuesta al interrogante solo se hace necesario ver aquellos elementos publicitarios de antaño y ver los de hoy en día, examinar como las mujeres que son elementos retumbantes en los anuncios son unas en la vida cotidiana y otras muy distintas en la imagen que ve el espectador, cómo las fotografías son cambiadas por herramientas virtuales (*photoshop*) o por arreglos metódicos de un artista.

Todas estas conductas y comportamientos, los distintos roles que se generan a partir de la creación de los anuncios, las esteticidades marcadas que gobiernan cada imagen, la perfección de los cuerpos, todo eso está ligado con el fenómeno de la identificación, con la capacidad que tiene la publicidad de generar un lazo entre el producto (o en este caso la imagen, de una mujer que se transforma en un producto más para la sociedad), y el

espectador, un lazo que una tanto la venta del artículo como la apropiación de los cuerpos finitos que no son reales estos cuerpos finitos que no son más que la representación de una realidad social, de una construcción realizada por un consenso y aceptada de manera categórica por los otros, finitos porque su existencia es tan efímera con el suspiro de un niño y no son reales porque están marcados por el diseño, que perfecciona una verdad, todo esto, permite que las subjetividades pueden construir a partir de esas imágenes unos elementos que los lleven a replicar dichos modelos, debido a que se siente identificado con la imagen que enseña el producto codiciado por la industria.

De igual manera existen otros artistas que expresaron el cuerpo de la mujer a través de los lazos de las Pin Up.

Entre los artistas que publicaron imágenes representado a las *Pin-up* se encuentran sutiles diferencias en cuanto al color o textura pero siguiendo el mismo esquema de seducción, coquetería, belleza y atracción. Podemos ver en las siguientes imágenes algunas diferencias entre los artistas.

Alberto Vargas



Representaciones con ligeros toques de sexualidad sin llegar a lo morboso, con cualidades estéticas definidas como las piernas, las cuales con su gran tamaño inspiran

⁵ Alberto Vargas, South pacific, s.f. <http://defharo.com/pin-ups-art-girls/alberto-vargas/>

⁶ Alberto Vargas, Bon Samedi s.f. <http://defharo.com/pin-ups-art-girls/alberto-vargas/>

mayor seducción, sus rizos definidos, sus labios rojos y sus caderas como en las anteriores imágenes bien detalladas.

Otro de los artistas que podemos ver como diseñador de las pin up es a Enoc Bolles que de igual manera que el anterior tiene en sus bosquejos peculiaridades.

Enoc Bolles



En las imágenes que plasma Enoc se ven mujeres igual de hermosas pero con una característica diferente y es que en su apariencia parecen estar gozando o divirtiéndose como si jugaran mientras las plasman, mostrando en su rostro una bella sonrisa que refleja unos dientes blancos y perfectos que hacen juego con la soltura del cuerpo y su rostro tranquilo.

Existen diferentes pintores con diferentes estilos pero en el presente trabajo solo mostraremos uno más, que nos permitirá ver las posturas de cuatro pinceladas que con sus toques estilísticos dan un estilo de seducción con diferentes matices.

Por último se mostraran las creaciones de Edward Runci.

Edward Runci

⁷ Enoch Bolles, s.f. <http://defharo.com/pin-ups-art-girls/enoc-bolles/>

⁸ Enoch Bolles, s.f. <http://defharo.com/pin-ups-art-girls/enoc-bolles/>



En esta ocasión la diferencia que se puede ver y no en todas sus creaciones es el carácter que tiene mujer frente a la toma de su imagen, una figuración que refleja tranquilidad, sorpresa y/o recreación, dándole a la imagen una emocionalidad que atraiga a un mayor público sea masculino o femenino.

Estas imágenes que son construidas por los artistas y diseñadores en el arte de la publicidad crean elementos que empiezan a dar lugar a la generación de significados por parte de aquellos individuos que lo observan, para Juan González (1986) existe un consumo de caracteres simbólicos, ya que las estructuras publicitarias exponen en sus anuncios imágenes que generan dentro de las subjetividades de los individuos unos mecanismos que configuran las maneras de ser ellos en la sociedad, construyendo conductas con roles determinados que son entendidos por cada sujeto a partir de recibir el significante de la imagen, estas conductas se pueden ver coaccionadas por los elementos emergentes de los anuncios publicitarios, en este caso los retratos de mujeres *Pin-up* que se muestran con posturas sensuales, que se ven esbeltas, jóvenes, bellas, y que en cierto aspecto se muestra como perfectas, por ende es a partir de estas imágenes creadas por la industria comercial que se puede decir que las mujeres pueden sentirse atraídas por ellas y ver en dichas imágenes un modelo con el cual identificarse, para modificar sus conductas o sus cuerpos.

⁹ Edward Runci, s.f, peek a boo puppy. <http://defharo.com/pin-ups-art-girls/edward-runci/>

¹⁰Edward Runci, s.f, Finger Puppets. <http://defharo.com/pin-ups-art-girls/edward-runci/>

Por último, vale la pena resaltar el uso de las pin up en la publicidad. Como se vino mostrando a lo largo del trabajo las mujeres al inicio fueron la muestra de expresiones artísticas que a lo largo del tiempo fueron construyendo una identidad a partir de esas expresiones que mostraban a las mujeres con tonalidades sexys, estas identidades fueron de igual manera moldeándose con el transcurso del tiempo hasta llegar a la imagen de la mujer que tenemos hoy en día. Pero antes de hablar de aquella imagen vale la pena mirar el uso que se le dio a las pin up en el arte publicitario, ya que las marcas aprovecharon la efectividad de la mujer con su seducción para la muestra del artículo, marcas como: los cigarrillos CAMEL, las motos Vespa, Coca Cola, Royal Enfield, Barbasol, Ditzler, Guinness entre otros.



Como lo dejan ver las imágenes arriba presentes, la mujer con sus encantos da paso a que los agentes publicitarios las usen como otro artículo de venta, donde ya no solo se vende el producto que se exhibe en la pancarta o anuncio sino que se vende el cuerpo de la mujer, se lleva a que las demás mujeres la idealicen como canon a seguir, como fuente de inspiración, como elemento de identificación, lo que da lugar a que esas conductas sensuales se repitan y lleven a cabo dentro y fuera de los hogares.

¹¹ Edward Runci, s.f. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/35-anuncios-vintage-de-chicas-pin-up-cuando-la-publicidad-presumia-de-curvas/>

¹² Edward Runci, s.f. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/35-anuncios-vintage-de-chicas-pin-up-cuando-la-publicidad-presumia-de-curvas/>

¹³ Edward Runci, s.f. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/35-anuncios-vintage-de-chicas-pin-up-cuando-la-publicidad-presumia-de-curvas/>

Al entender que la publicidad (en este caso las imágenes Pin-up) tiene su carácter fundamental en tender uniones concretas de símbolos y signos, cada una de ellas con sus respectivos significados, es que podemos decir que estas imágenes cumplen con el rol fundamental de generar identificaciones, a partir de esos simbolismos que dejan dentro de la estructura psíquica, Yuste (2008) lo denomina como un “peritexto”, en donde se encuentran tejidos unas uniones de significados entre diferentes tipos de signos y símbolos, que a su vez conducen y transmiten unas estructuras simbólicas, que el espectador a través de la traducción le dará un sentido. El individuo que observa estas imágenes va a estar anclado a los distintos significantes que las representaciones simbólicas tengan, ya que muchas están ligadas a elementos culturales que se verán más fácilmente decodificadas que las demás, de igual manera estas imágenes simbólicas pueden generar un significado que lleve a una futura nueva estructuración corporal.

Entendiendo que la publicidad se comunica o transmite algo, apreciemos lo que dice Degrado, (2005) “Se entiende por comunicación el intercambio de significados entre individuos mediante un sistema de símbolos. Implica, por un lado, dar a conocer una cosa, y por otro, aprender algo” (P.2). El contenido de esta cita nos indica cómo aquellos elementos simbólicos que una entidad o masa muestran a partir de los elementos significativos son contenidos en un sistema abstracto que interiormente la psique decodifica para dar en sí un conocimiento que no se tenía o generar deseos e insatisfacciones que deberán de ser saciados con aquello que señala la previa muestra simbólica. De igual manera, se entiende que el intercambio que se establece a lo largo de cada cadena de símbolos y de su contenido lleno de significados es un lenguaje entre el espectador y el anunciador. Es a través de este lenguaje que se establece como medio de comunicación

entre las dos fuerzas anteriormente mencionadas que se transmiten símbolos, los cuales pueden hacer que el espectador le de significados y configure su identidad por aquello visto. Vale la pena mirar cómo el lenguaje es un creador de símbolos, de conocimientos y de comunicación entre los individuos sociales (García, 2003) y que sirve para generar futuras identificaciones a partir de esos mensajes que recibimos.

Las imágenes de las *Pin-up* pueden ser vistas como elementos representativos de una sociedad consumidora, y por ende una herramienta de la industria de la publicidad ya que fueron usados en varios ángulos masificados, donde no solo fueron usadas como elemento de catálogo de exhibición de objetos, sino en función de las postrimerías de la guerra, donde el gobierno de los Estados Unidos envió a los frentes de batalla imágenes de las *Pin-up* para subir la moral de la tropa “como ejemplo claro tenemos a la Louis F. Dow. Company que para animar las tropas reelaboró alguno de los folletos de edición especial con doce chicas Pin-up de Elvgren...” (Rico, 2012, pág. 25) estas representaciones de mujeres llegaron en una época que con el éxito de la publicidad se potenció su uso en varias prácticas sociales, es por ello que las mujeres que se exhiben desde una perspectiva pin up, no solo fueron usadas para generar un mayor consumo de un artículo, o para mostrar el cuerpo que es aceptado en dicho momento histórico, sino que también fue usado como motivante en las tropas que estaban en una guerra en el exterior, he ahí en donde la mujer sigue siendo un artículo más de la sociedad que con su cuerpo se vuelve un artículo más del mercado, sea este para consumir, o para solo apreciar como objeto de culto.

Luego de haber visto la utilización del cuerpo femenino en el entorno publicitario en los años 40, 50 y 60 con el uso de las Pin up, veremos ahora las nuevas estipulaciones de

belleza que la sociedad en el uso publicitario. Las nuevas modelos que han marcado un hito dentro del campo publicitario cumplen unas medidas claras entorno a lo que es bello y mostrable. Se ven cuerpos delgados, con silueta en muchos casos escasa, donde no se aprecia con claridad la forma de la cintura, de igual manera se ven mujeres con las piernas largas, y la mayoría de los casos con glúteos prominentes sin llegar a lo exagerado, muchas llevan su cabello largo mostrando mayor seguridad y firmeza en su apariencia y belleza.

7.2 CONTEMPORANEIDAD Y BELLEZA

Las modelos de hoy en día están diseñadas para no tener carne, para tener una apariencia de delgadez extrema, que coadyuven a la configuración de un estilo de belleza aceptado por una mayoría. En estos estereotipos de belleza la gordura, o el simple hecho de tener mayores proporciones, puede generar un rechazo en la comunidad ya que no se ve como aceptado este tipos de cuerpos, es por eso que en su mayoría las modelos de hoy en día se muestran casi esqueléticas, pero intentando guardar un poco volumen en sus senos y en sus glúteos.

Con esto se puede ver cómo la publicidad ha estado modificando el estilo que expone en los cuerpos de las modelos, también se ve la modificación del uso de los vestuarios en la contemporaneidad las modelos se ven con trajes mejores, en donde dejan a la vista gran parte de su cuerpo, dejan evidencias sus formas de una manera más directa.

Dentro de todo el bagaje de modelos que existen en la actualidad todas cumplen con estas proporciones antes mencionadas. Si vemos las imágenes de las modelos que publicitan el vestuario de Victoria Secret cumplen con lo anteriormente descrito, entendiendo que el vestuario que esta línea de moda desea estipular solo lo podría lucir una

mujer que este delgada y en forma, sin gordos que no hagan lucir bien el atuendo que se lleva puesto. En estos casos las modelos muestran tener menor volumen en sus pechos, pero aún conservan sus piernas largas, sus rostros alargados, y perfectos, en donde no se denotan cicatrices, ni imperfecciones, se ven las narices rectas, pómulos estrechos y bocas carnosas.



Estas imágenes se ven mujeres que están mostrando el detalle de una ropa interior, dando a entender que esta ropa hace ver muchos más bella, y agradable a la mujer, pero si esta cumple las medidas que están estipuladas, si la mujer se muestra para sí misma y para los otros, delgada, para que así se pueda resaltar aquellas facciones que la sociedad misma acepta y estipula.

Todos estos nuevos cambios que se viene implementando en las formas de apreciar el cuerpo de la mujer llevan a nuevos comportamientos y conductas que logran poner de manifiesto el cuerpo que se ve en la representación, en donde es posible que la mujer que observa dichas modelos, comience a preocuparse en mayor medida por su cuerpo, su imagen, la visión que el otro tiene de ella, Elvira Altes nos muestra como “el aislamiento se traduce a menudo en esa mujer preocupada por su aspecto, aunque se ha producido una

¹⁴Campaña de Victoria's Secret, The Perfect Body 2014. <http://lujo.ilivebarcelona.com/wp-content/uploads/2015/03/Victoria-Secret-Angel-Models.jpg>

¹⁵Adriana Lima y Alessandra Ambrosio Victoria's Secret, 2014. http://media2.popsugar-assets.com/files/2014/11/03/947/n/1922564/f4561023d5b10000_thumb_temp_cover_file145852281383934538.xxxlarge/i/Victoria-Secret-Show-Fantasy-Bra.jpg.

¹⁶Miranda Kerr Victoria's Secret Fashion Show, 2014. https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR39XckwkBYOcARkHr1sUQIMMF5cARN_xVK5oS8VlQmT_n6GNRDww

¹⁷Candice Swanepoel Victoria's, Secret Fashion Show 2012. <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTzu1m572sH7QWbeAeI-kuRKIXwvyFRVvWqsMVilZ67vLOhToK6-Q>

cierta novedad, el estándar de belleza se ha desplazado... a los discursos del cuidado y de la buena salud del cuerpo” (Altés, 2012 , p, 202) que es pues el aislamiento sino el sentirse incompleta o insatisfecha con su propia corporalidad, que conductas van a llevar a estas mujeres que al verse al espejo no verán reflejado su verdadera imagen sino el ideal de otro que fue publicado y diseñado por la masa. Es ahí donde las nuevas conductas como la realización de dietas, el uso de los gimnasios o la práctica de las cirugías llegan al psiquismo de las personas todo en búsqueda de ese ideal que la publicidad se ha encargado de construir.

De igual manera podemos ver cómo las modelos colombianas también cumplen un rol, y una estética estipulada y arraigada en torno a todo lo referente a los mecanismos publicitarios, en muchos casos se ven mujeres más bustonas, y con glúteos más grandes, pero conservando las mismas características sobre la delgadez, sus piernas largas, y sus rostros estéticos aunque con características más onduladas, el color de piel es otro de los distintos de estas modelos, ya que estas tiene un color de piel moreno, mientras que las anteriores en su mayoría tenían un color blancuzco.

Jesica Cediel



Gemelas Davalos



Angélica Camacho



Ana Sofía Henao



¹⁸ Jessica Cediel, s,f, <http://www.beevoz.com/wp-content/uploads/2013/11/jessica-cediel-1-598x516.jpg>.

¹⁹Las Gemelas Davalos, sf, http://staticmd1.lavozdelinterior.com.ar/sites/default/files/styles/landscape_904_509/public/galer_a_multimedia/gemelas_davalos_10.jpg

Estos modelos que se aprecian en las imágenes, pueden dar cuenta del prototipo de belleza que se acepta en las mujeres de la nación, empero no podemos afirmar de que este sea el carácter estético que predomina en las mujeres que publicitan algún producto. Sin embargo, en su mayoría las mujeres que se proponen y se muestran en los comerciales son bellas, delgadas, y altas, con un alto contenido de estética en sus posturas, y en su cuerpo.

Si pensamos que estas mujeres que están en un proceso de exhibición de un artículo, son también un objeto que se está vendiendo en el anuncio, se podría llegar a pensar que la gente con el solo mirar el cuerpo, compra un ideal, adquiere para si un deseo, sea este de obtener un cuerpo similar en el lado del deseo pasional, o de modificar su estructura corporal, para conseguir el anhelado cuerpo que se observó.

7.3 EL CONSUMO, ESTEREOTIPOS Y ROLES

Ambas maneras de ver el cuerpo de la mujer, (en las *Pin-up*, y en las modelos de hoy en día) están íntimamente ligadas con la perfección de los cuerpos, con el mostrar la imagen propia de manera perfecta, de verse ante el mundo como un modelo, un diseño que los demás individuos que se acerquen a dicha exhibición puedan imitar. Para Noelia García este tipo de belleza que se ha constituido en los inicios de la cultura, están establecidos por el mostrar unos cuerpos que no tengan imperfección, que se vean impolutos, puros, bellos,

²⁰Angélica Camacho, foto de Ismael Morelos, s,f
http://www.pulzo.com/sites/default/files/styles/galeria_despliegue_800x547/public/camacho11.jpg?itok=LVIgJ2mp.

²¹Ana Sofía Henao, Calendario 2012,
http://www.corazonblanco.com/media/galeria/44/2/6/1/2/n_real_madrid_varios-4522162.jpg

que estén casi diosificados por su perfección, todo esto establecido por la demanda constante de los medios que difunden dicho sistema de creencias. (García, 2009).

De igual manera, vale la pena poder apreciar una pequeña definición sobre aquello a lo que se denomina como imagen corporal, esta para Jose Baile es un “constructo psicológico complejo, que se refiere a cómo la autopercepción del cuerpo/apariencia genera una representación mental, compuesta por un esquema corporal perceptivo y así como las emociones, pensamientos y conductas asociadas”. (Baile, 2003, p, 57), como lo dice la cita, la imagen corporal está en un proceso de continua construcción, que tiene unos enfoques tanto personales, en torno a la importancia de la imagen que se tiene y se muestran ante el otro. Esta percepción que se puede en ocasiones ver alterada puede igualmente estar atada a la imagen de otro que se muestra con mayor belleza ante el mundo, se percibe que el otro es más atractivo y puede generar una pequeña distorsión en el pensamiento y las conductas del sujeto.

En la imagen corporal entran en juego varios elementos que el sujeto ha captado de otros individuos, sentimientos que el cuerpo con sus estereotipos hacen marcar al sujeto para que este se sienta cómodo o incomodo como se muestra ante el mundo, hace generar pensamientos que puedan considerarse autodestructivos en los casos que el sujeto desee cambiar el cuerpo de forma abrupta luego de haber visto y sentido algo con una imagen más agraciada. La imagen corporal genera un juego de doble rumbo, uno el cuerpo que se exhibe y otro el cuerpo que recibe dicha exhibición.

Dado que existe un concepto para imagen corporal, se debería apreciar también un concepto que nos permitiría abordar desde lo psíquico el problema entre el cuerpo y los

anuncios publicitarios; este concepto se denomina como “distorsión perceptual”, esta distorsión lleva al sujeto a manifestar ciertas conductas que lo lleven a cambiar su estructura corporal (Baile, 2003), este concepto nos permite ver como desde las insatisfacciones que los sujetos puedan experimentar con su percepción del cuerpo lo lleven a modificar el mismo para aumentar su aceptación en un respectivo medio social. Ahora bien la publicidad como elemento anunciante, como principio de expresión, (de la imágenes de cuerpos perfectos) hace que el sujeto que vea estos y que sea altamente sugestionable, sienta para sí mismo un rechazo por no ser como se establece en el anuncio, por no tener aquello que el otro que se exhibe tiene, y es a raíz de dichos sentimientos que el sujeto comienza a comportarse de ciertas maneras, buscando modificar su cuerpo.

Sloterdijk en su texto *venir al mundo, venir al lenguaje* nos hace mención sobre los escenarios y las arenas en donde se pone de manifiesto muchas de las sensibilidades del hombre, que en un sentido práctico hacen que este vea en ellos parte del mundo, si se viera este escenario como el evento publicitario, que con sus imágenes dan a conocer al otro el manejo y el influjo de energías que la sociedad crea, estructura y modifica, siempre en un camino directo a impactar en el psiquismo del espectador, tal y como lo sería el escenario que plantea el autor antes mencionado “en los escenarios teatros y arenas se desarrollan actos simbólicos, de apertura al mundo gracias a los cuales los hombres tiene la sensación de que algo importante está pasando” (Sloterdijk, 1988,p,122) que más acto simbólico que las imágenes y representaciones que la publicidad lanza constatemente a los ojos de los individuos, de aquellas muestras perfectas de como ser en sociedad, de aquellos objetos que se pueden consumir, esas imágenes que son exhibidas por los anuncios, muestran al sujeto que el mundo gira entorno algo, que la energía está en constante movimiento, que dentro de

la sociedad algo está pasando. Este espectáculo que está dirigido a mostrar unas configuraciones ya estipuladas por la masa lleva al sujeto a conductas alternas a las ya constituidas, mientras este encuentra en ello una satisfacción que como todas es momentánea.

Muchos de estos escenarios, de estas imágenes que se exponen están marcados por el estereotipo sexual de la mujer, sus posturas, sus bailes, sus vestidos, desnudos y acercamientos, quieren mostrar a la chica como un efecto pornográfico, ya que los lentes de las pantallas se quedan fijos en los atributos físicos de dichas modelos, realizando así su carácter sexual y provocativo.

Asimismo, se debe de mirar cómo el cuerpo de la mujer que se está exhibiendo muestra al consumidor un estereotipo erótico, da a conocer un cuerpo que puede ser consumido de manera sexual, liga al propio cuerpo con la descarga que el otro puede obtener “la mujer aparece como un objeto de deseo sexual y la mayoría de las veces las exigencias de la sociedad son brutales, ya que hay que adecuarse a la moda, la estética, las medidas” (García, 2009, p,12), son mujeres que aparecen en la pantalla como el material que seduce, que atrapa, que engancha a los espectadores, traen consigo mayor consumo y rentabilidad, con su cuerpo, su belleza y su perfección. En las imágenes que se dieron a conocer anteriormente (de las Pin-up, y las modelos de la contemporaneidad) se vé como la mujer trata de anteponer su cuerpo a la creacion del erotismo, se manifiesta ante el otro como un objeto que seduce, que vende, que se vende, en donde se podría pensar que cautiva al hombre para que este dese una mujer con iguales propociones de belleza a los exhibidos, y a su vez para que consuma un producto.

De igual manera entrelazar en estereotipo de belleza con el carácter erótico de la mujer género en el mercado una novedosa manera de ser rentable en el mercado, y además como síntoma aprobatorio del destino del cuerpo, este síntoma puede verse manifiesto en las conductas del sujeto que busca la perfección del cuerpo, siempre esperando que el otro acepte de forma unánime su figura, que este fija la mirada del otro en la belleza mas no en la imperfección, Ochoa & Reyes afirman que “el entrelazamiento de los parámetros de belleza ideal, difundidos y legitimados por los medios masivos de comunicación” (2011,p,103) es gracias a ellos (los medios masivos) que el cuerpo entra en una facilidad de ser expuesto ante muchos, en un tiempo corto pero que queda haciendo eco en la memoria del que lo ve, puede quedar entonces guardada la imagen de aquella figura esbelta, bella, limpia, en el psiquismo y a partir de allí configurar unas conductas a fines al deseo de un cuerpo ajeno.

Dado que la publicidad se encuentra enmarcada en los medios masivos de comunicación, se deberá de mirar a esta como elemento de la globalización, en donde cada cosa que se crea en un rincón del mundo, puede ser exhibida en el otro lado del mismo, ya que estamos conectados por redes continuas de información. Ya que miramos a la publicidad como un elemento de la globalización miremos lo planteado por Florez y Quiroz, “Podríamos decir que la globalización se manifiesta como un movimiento no solamente económico, sino también cultural y por ende simbólico en la medida en que sus efectos trascienden e impactan las relaciones sociales...” (Florez y Quiroz, 2011, p,121), aquí se ve como aquellos elementos que la globalización tiene en juego, también pueden ser factores que den cambios o rupturas aquello ya constituido, un elemento que permite al sujeto quedar o no impactado con aquello que está observando. Esto también nos puede

permitir pensar como los medios audiovisuales en afán de transmitir dichas imágenes, comienzan a dictar y comportarse como mecanismos de control social e ideológico, ya que aquello que es exhibido, tiene el plus de querer configurar conductas para un fin último.

Es importante apreciar que aquellas imágenes que los medios audiovisuales nos están enseñando constantemente están enmarcadas en el mundo de lo real, y es por ello que el sujeto que los ve, acoge y acepta, genera unos cambios o reacciones en su psiquismo que permitan el juego entre la realidad, aquello estructurado y la imagen nueva exhibida, Flores y Quiroz lo explican de la siguiente manera,

En consecuencia, los medios de comunicación de índole audiovisual, se constituyen de imágenes que sólo son una representación de la realidad, las cuales el observador las identifica como objetos reales y a las que les da validez en tanto les atribuye las características propias del modelo real y original al que representa. (2011, p, 128)

En este apartado se deja ver claramente cómo la constitución de la imagen en los medios, son en muchos casos la representación de un objeto real, en el caso de la publicidad el cuerpo esbelto, bello, y perfecto de las mujeres, los cuales son aceptados por los individuos como estereotipos de una realidad social, y es ahí en donde puede verse un proceso de identificación con ese otro exhibido, luego de ver la imagen, aceptarla y mostrar un querer ser como el otro, queriendo en fin último representar con su propio cuerpo, esa imagen real construida por la sociedad.

Es por ello que las imágenes de las Pin-up y las modelos contemporáneas son generadas y construidas para presentar al público como es el cuerpo que se acepta socialmente, como es la manera en que se debe de llevar, la forma en que se debe de ser coqueta, bella y sencilla. Imágenes que permiten dentro de una época opresiva una cierta liberación en la mujer, donde ya no se ven faldas largas que no muestren nada del cuerpo sino que se ven

unas representaciones donde la carne al desnudo tiene mucho peso, donde las miradas insinuativas ganan valor, donde la belleza es el fuerte. Se podría pensar que desde el inicio de estas representaciones lo cosmético gana valor, lo que guardaba relación con transformar un cuerpo poco deseado o aceptado en uno con mayor valor para el otro. Esta herramienta social construida para generar belleza sea fortalecida en las últimas décadas con los auges propagandísticos de una belleza en la mujer que es perfecta.

Vale la pena dejar claro que en el siglo que estamos recorriendo las imágenes de las pin up y los nuevos prototipos de belleza han tomado nueva fuerza, dado que las modelos, cantantes, actrices, que son iconos de belleza, pretenden imitar la tendencia de aquello que fue una moda en las décadas arriba mencionadas. Donde vale la pena pensar que “...las jóvenes de hoy se caracterizan de las jóvenes de ayer para sentirse igual de deseadas, atractivas y sensuales ante la cámara”. (Barilari, 2011) las conductas se imitan y trascienden nuevamente de lo que fueron en su otrora, llegando con cargas igualmente pesadas para las mujeres que por verse bellas, esbeltas, seductoras, usan herramientas como las cirugías o los montajes en las fotos para verse como el molde que la masa a adecuado. Una tendencia que en su época marcó el devenir de las mujeres, demarcó la senda para la libertad de expresión, del cuerpo, del sexo y la seducción; inclinó a que la mujer se desarrollara en el ámbito de la belleza, de la estética, de su individualidad y permitió que esa mujer llegara a esta época moderna igual de bella, coqueta y seductora, pero marcada con el talle de lo artificial (ajustada por los quirófanos u otros medios que alteren lo natural) por encima de la hermosura natural.

De igual manera, esto se ve en las representaciones que se elaboran hoy en día, donde aquellas mujeres que modelan para una foto que dará lugar a la exhibición de un producto

serán retocadas y modificadas por las nuevas tecnologías que así lo permiten, con el fin de generar un gusto al espectador en relación al cuerpo de la modelo y el producto que se muestra. Esta manipulación es un fenómeno que no solo se ven en las estructuras creativas de las imágenes publicitarias, también se ven en las creaciones de los prototipos plásticos de belleza (maniquís) en donde estos objetos son manipulados hasta un punto en donde se asemejen con personas reales, ya que están diseñados con el fin de gustar, tal y como lo hacen las imágenes anteriores. Estos objetos tiene cualidades “humanas” como maquillarse, cejas, cabello, labios, etc., que permite ver como la expresión de la mujer de igual manera está siendo estructurada por varios modelos que permean el psiquismos, y pueden llevar a que con una debilidad psíquica de la dama estructurar nuevas formas de llevar su cuerpo, de verse ante el mundo, de encaminar su cuerpo hacia lo visto.

Por otro lado, aquello que se compra está ligado a otros elementos más profundos que el producto en sí, se compran actitudes frente al mundo, libertades, belleza, confort, etc., en relación a esto vemos que los electrodomésticos generan una mayor libertad en cuanto a los tiempos, ya que se podrán generar respuestas más rápidas ante sucesos que anteriormente requerían de una habilidad manual, asimismo los elementos que tiene una relación con lo cosmético o lo alimenticio generan en el sujeto un sensación de belleza, naturalidad, y aceptación, ya que permiten que el sujeto se represente ante el mundo de esa manera. Asimismo el cuerpo que se observa grácil, bello, perfecto, también puede ser un generador de aquellos sentires anteriormente mencionados, por ende puede pensarse que los sujetos busquen parecerse más al sujeto que se observa para alcanzar en fin último todo aquello que el demuestra en la pantalla.

7.3.1 LOS ROLES DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.

Puede pensarse que la publicidad se ha encargado de generar un cambio sobre los roles que la mujer presenta en la sociedad, antes como mujer doméstica, de hogar, y ahora como estereotipo de belleza (Ochoa & Reyes, 2011), puede verse esta relación en las imágenes de las *Pin up* en donde se antepone a la mujer con el rol de madre, de ama de casa, de la mujer que cocina, limpia, arregla, pero que guardando siempre su cualidad de belleza, ahora si se ven las imágenes publicitarias de la modernidad, se ven mujeres que están mostrando más que un producto su propio cuerpo, que están esculpiendo su belleza para alcanzar el nuevo mito de la cultura, el de la belleza, un hito que alcance la perfección de los cuerpos, que muestre al mundo que tan bello se puede llegar hacer.

Las mujeres cambian su rol de amas de casa y entran al mundo laboral, cambian la cocina por las empresas, cambian el cuidado de la casa por su propia imagen, se ven atadas ahora a nuevos estereotipos y estructuras sociales que configuran su devenir en la sociedad “[...]la modelo juvenil y delgada sustituyó a la feliz ama de casa como el árbitro del estado femenino exitoso” (Wolf, 1991, P, 216) ahora se ve en la mujer que con poder y éxito aquellas que pueden tener el cuerpo que se vende, que puede mostrar los detalles que la sociedad marca como perfectos y que en su imagen no se ve ninguna señal de imperfección, se mezcla la conducta de querer ser libres, poderosas y bellas, con la posibilidad de hacer con su cuerpo lo que ellas quieran, se operan, hacen dietas, se visten como quieran, pero siempre siguiendo los parámetros que la sociedad ha dictado y antepuesto mucho antes que su “libertad” fuese cierta.

Esto se puede ejemplificar con la exposición que hace José Sánchez (2003) en su texto *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina* muestra unas determinantes figuraciones que aparecen en los comerciales, como el hecho de exponer una mujer sensual, bella, y erótica, en un comercial donde la intención sea exponer un carro, o en los momentos en donde el anuncio guarda relación con fragancias y aparece el cuerpo de la mujer semidesnuda en la ventana de una habitación, “hay spots, en los cuales parece que el comprador de un vehículo está adquiriendo también a una modelo de belleza extrema” (Sánchez, 2003, pág. 68), estas representaciones donde el cuerpo bello es usado para algo más que la misma venta se repite en varias publicidades de varios elementos del consumo, lo que puede significar que es a partir de dicha exhibición que el sujeto adquiere determinados productos.

Por otro lado, (Villaverde, 2014), deja ver un claro análisis sobre la figuración de la mujer estética o bella, en los anuncios publicitarios, en donde cada mujer seleccionada cumple un canon o todos los cánones aceptados por la comunidad, en donde se ve como un objeto de deseo, que complace la mirada por su figura estética. De igual manera expone que dentro de los anuncios pueden encontrarse estipulaciones de carácter machista a la hora de relegar a la mujer solo al plano de lo sensual, lo erótico o bello.

Martínez (2010) en su texto *Los ojos femeninos en la publicidad audiovisual*, expone cómo la mujer es usada desde las posiciones estéticas y seductoras, mientras que se evita mostrar la figura de una mujer con características inteligentes o de dominio, ya que estas pueden ser percibidas como poco seductoras y femeninas, y dejen probablemente de gustarles a los hombres. De igual manera hace una evocación sobre aquellas manifestaciones que generan estar en una época donde la belleza prima más que las demás

relaciones sociales, y donde la publicidad ha “...potenciado el cuidado de la fachada hasta el punto de crear en el consumidor el síndrome de belleza” (Martínez, 2010, pág. 3), este síndrome puede ser el generador de aquellos comportamientos en donde la flacura extrema gobierna el cuerpo, en donde el no comer hace parte de los hábitos alimenticios de los sujetos, donde regurgitar hace parte del ritual para verse más bello. Siempre en busca de verse más bello o de verse tal y como se ven las imágenes de los anuncios.

7.3.2 IMAGINARIOS Y PUBLICIDAD

La publicidad para poder enganchar al sujeto a las experiencias de simbolización y significación de la imagen, realiza una serie de estrategias que están ligadas a la generación de imaginarios tanto de la marca, como del producto mismo, “persiguen representar o materializar la significación contenida en el imaginario de marca, ya sea mediante su figuración en distintos soportes y superficies, su corporalización en la actividad del consumidor o, por último, por medio de su narrativización”. (Vidal, 2013, p. 218), aquí se ve la relevancia del uso de los distintivos simbolismos que ayuden a configurar el producto que se exhibe como el cuerpo que se vende, se dan episodios donde prima la eficacia del producto en varios de los ámbitos de la vida, se genera un dialogo entre la sociedad y la mercancía exhibida, se muestra siempre a otro que goza con un producto.

La publicidad para Bermejo (2013) está basada en dos épocas una en donde se encontraba una estrategia práctica para llegar a la atención consciente y voluntaria del espectador, la cual se desliga al poner mensajes claros, con imágenes que hacen alusión al

producto que se vende, que es explícita en cuanto a la función del mensaje, por otro lado se encuentran las propagandas que están “enmascaradas”, estas tienen el simbolismo del mensaje, oculto, se pone de una manera implícita que el lector ve de una manera involuntaria e inconsciente. Ambas estrategias publicitarias pueden generar una identificación con aquello que se quiere expresar, con las demandas que hay se exhiben, con las necesidades y satisfacciones resueltas del modelo.

La relación que los jóvenes establecen con su cuerpo, puede verse mediada por toda la propaganda mediática de llevar un cuerpo saludable, bello, y con cualidades de perfecciones, toda esta mediación puede generar la construcción de unos imaginarios sobre la forma que la cultura acepta sobre la corporalidad, “las percepciones que los jóvenes tienen acerca de la estética está en directa relación con los imaginarios de su cuerpo; estos imaginarios se encuentran mediados por formas de relación que los jóvenes crean dentro de su contexto social” (González, Aristizábal, López, Montoya, Urrego, & Muñoz, 2011 p, 601) la sociedad cumple el papel de formar a los individuos, dicta normas, reglas, establece pactos, y en el punto que se viene analizando construye imaginarios, que exhibe de manera directa en los anuncios, pero que los sujetos son libres de acoger, percibir, y desplegar en su psique, empero, si el sujeto acepta dicho imaginario puede entonces cambiar algunas de las sus estructuras para cumplir dicho ideal.

Pedro Chacón en su texto *La mujer como objeto sexual en la publicidad* (2008) nos hace una referencia sobre cómo ha sido el papel de esta en los anuncios, sobre las características que han querido mostrar y exhibir en un producto sea para el público masculino o para el femenino, en donde queda marcada como un sujeto sujetado al erotismo, a imágenes

sexuales que buscan en su periplo llamar la atención del hombre, vendiendo más que un accesorio un ideal.

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus principios ha sido el de colocar a la mujer como un «objeto» dentro de todo el contenido publicitario; la mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones. (2008, p, 405)

Es claro como la mujer queda señalada en la publicidad como un objeto aparte del producto que se exhibe y que se vende, se ven en ella una mujer despersonalizada que está atrapada en los diferentes cánones que dictan las sociedad, siempre en búsqueda del placer del otro masculino, atrapando a este con su belleza y perfección. Vale de igual manera pensar que es aquello que el hombre se lleva y busca llevarse cuando adquiere un producto que es expuesto con un femenino al lado, querrá entonces el cuerpo que estuvo al lado del producto, quiere este un cuerpo similar y es a raíz de un producto que lo podrá conseguir, como si fuese un trofeo. En muchas ocasiones el tener una mujer de perfectas proporciones hace que el hombre adquiera un mayor dominio social, que pueda a su vez ostentar una riqueza y un poder (Chacón, 2008), ¿sería acaso la mujer un símbolo que los demás sujetos aprecien como objeto de triunfo?, ¿será la belleza un plus que dé cuenta del poder de los ricos?

Asimismo se deberá pensar que todo este conjunto de imágenes que son estructuras de la sociedad, que han masificado el cuerpo, que han puesto escenarios donde la belleza y la armonía son los imperantes, en donde los cuerpos esbeltos, gráciles, finos, son los guías de una sociedad con prototipos y estereotipos; es por ello que valdría la pena pensar que “[...] las formas no son formas reales sino formas del deseo” (Leyra, 2009, p, 215) queda claro con las imágenes mostradas anteriormente que lo que se quiere implantar con ellas es algo

que genere deseos al espectador, que este busque en esos cuerpos una fantasía que lo lleve a buscar la perfección que el otro muestra, empero, estas figuras, están diseñadas, creadas y modificadas por el gusto de la masa. Muchas de ellas tienen cirugías estéticas, dependen de distintas conductas para mantener dicha corporalidad, y en otras circunstancias las imágenes están atadas al uso de las herramientas electrónicas que generan la imagen “perfecta” a raíz de una mujer con imperfecciones.

Las imágenes que la publicidad se ha estado encargando de mostrar y dar a conocer sobre el cuerpo de la mujer y sobre el cuerpo masculino, son representaciones que están cargadas con figuras hermosas, bellas, gráciles, que pretenden rechazar en muchos casos las verdades del cuerpo, (cicatrices, gordos, imperfectos) dado que estos no son objetos vendibles y consumibles en el mercado social; para González, et al la publicidad ejerce una fuerza sobre los sujetos al mostrar sus iconos estéticos ya que el “ser delgado y armónico es una expresión de lo bello, se pretende estandarizar medidas de “reinas” de belleza, e ignorar las diferencias orgánicas y anatómicas que determinan la contextura de los jóvenes” (González, Aristizábal, López, Montoya, Urrego, & Muñoz, 2011, p, 599). Los anuncios lanzan al mercado el cuerpo que se ha de vender, aquello que se ha de aceptar, es lo estandar, lo aceptado, aquello que se ha comprado tiene mejores rendimientos en cuanto a la función del mercado, muestra la perfección en las carnes, expresa al sujeto saludable, feliz, satisfecho, y desea que el que lo ve, quede con dichas sensaciones y apreciaciones, en donde lo feo, o imperfecto es poco aceptado por los estamentos culturales.

Siguiendo nuevamente la idea que se planteó en párrafos anteriores sobre los escenarios, miremos lo planteado por Sloterdijk “en este escenario donde se muestra en realidad que los seres humanos son generalmente criaturas adictas al mundo, o lo que es lo mismo,

drogodependientes de los rellenos de contenido que dan sentido al mundo” (Sloterdijk, p,106), los sujetos viven su día a día pendientes de los distintos escenarios que se plantean en lo cotidiano, y como se dijo anteriormente la publicidad o el efecto que esta tiene en el psiquismo podría entrar a verse como uno, entonces al pensar que los seres humanos son adictos a los rellenos de contenido, nos permitiría pensar que estos cumplen un rol específico en la estructuración de las distintas conductas sociales aceptadas o rechazadas que este pueda expresar y experimentar. De igual manera, este relleno, simbolizado en aquellas imágenes que son constantemente emitidas por la publicidad y que gobiernan en muchos casos los sentidos de los sujetos, hacen que estos experimenten emociones creadas por el medio visual, generando en el individuo una búsqueda que termine en la repetición de dicha emoción o en el sentido de la propia existencia.

Asimismo el prototipo de belleza que se estipula en las circunscripciones sociales es el motor de muchas ecuaciones para vender, como para mostrar a los espectadores que se está de manera satisfecha sea con el cuerpo que se muestra como con el producto que se exhibe, por otro lado está la aceptación que el otro resalta cuando se establece un contacto con la representación de un cuerpo con cualidades perfectas para la sociedad o un cuerpo no moldeado por los aparatos publicitarios Gonzales et al, explica lo siguiente:

En este caso es posible establecer una relación entre las concepciones personales del sujeto de verse y sentirse bien, con la finalidad de que la imagen proyectada, retorne elaborada a su origen; es un intercambio de imágenes en donde el otro (que está en la cultura) le posibilita una aceptación, por tanto, el sujeto se observa subordinado a los mandatos de ese “otro” que dicta los patrones de conducta frente a la imagen corporal (2011, p, 603)

Ese otro que nos muestra la cita anterior podría establecerse como el fenómeno de la publicidad, que al arrojar la imagen está generando una demanda de ser, como a su vez una crítica al no ser. En otras palabras muestra el cuerpo que se ha de mostrar en

la sociedad, el cuerpo que los demás deben de aceptar, la belleza como factor principal en las imágenes, y en los sujetos. Ahora la crítica al no ser estaría establecida por el rechazo del otro al cuerpo que se lleva de manera natural, sin estar atados a las demandas de una sociedad y una cultura que monopoliza la belleza.

7.4 EL PODER DE LA IMAGEN

Valdría la pena preguntarse como una imagen es capaz de configurar y persuadir el psiquismo de un sujeto, hasta tal punto de generar en él nuevas configuraciones en su cuerpo, nuevas formas de verse, de comportarse, de vestirse, de ser en la sociedad. Como una imagen que es un representante creado y basado en imaginarios tiene el poder de engendrar la inconformidad hasta el punto de llevar a cambios en las fisionomías, de estructurar los gustos por el otro, de generar depresión, y ansiedad, por no ser como la imagen que lo plantea el mercado, o por no tener el cuerpo que las modelos tienen.

Las imágenes tienen un poder tan grande que pueden generar satisfacciones, o insatisfacciones en los sujetos, gestar necesidades, ocasionar que el sujeto se encamine hacia nuevos modelos, modelamientos e ideologías, crear realidades ficticias que se construyen a partir de imágenes recreadas en la sociedad a partir de lo novedoso, de lo bello, aceptado, rechazado. La imagen y su poder social dentro de las nuevas configuraciones culturales tienen un simbolismo, y un significado que cada sujeto decodifica de una manera distinta, y a su vez responde a dichos símbolos de diferentes modos. El poder que esta imagen tiene a nivel social es de carácter privativo, puede ella hacer que los otros vigilen las conductas y acepten o denigren a los sujetos que en su actuar ejecutan diversas formas de ser. Puede entonces la imagen y en muchos casos la publicidad

convertirse en un mecanismo de control, en una entidad que este en vigilia constante para exigir de los otros, conductas dictadas por la masa, claras y estipuladas por la mayoría.

El poder de las imágenes radica en que son construidas con contenidos particulares de la cultura, son emitidas a partir de las realidades sociales que han sido estudiadas con anterioridad, es por ello que pueden dejar dentro del interior del psiquismo huellas activas que lleven a una conducta de consumo o a unas conductas ligadas al detrimento del cuerpo, “las imágenes revelan las formas de poder inscritas en ellas de manera directa, como huellas o síntomas gráficos, o se convierten en símbolos que refieren a otros contenidos de la cultura, como si de emblemas heráldicos se tratara” (García, 2013 p, 17) asimismo luego esta imagen que es expuesta puede entonces adherirse a un determinado nucleó social (gimnasios) y hacer de ella un logo para formar y ser guía en el proceso de satisfacción o adherencia de dicho ideal corporal, lo que podría de igual manera ser el gestor de síntomas psíquicos al no ser aceptado por un determinado círculo social o por el hecho de sobrellevar comportamientos nocivos para el cuerpo.

El contenido de la publicidad como fenómeno activo de la sociedad, tiene en su interior varias raíces simbólicas que son expuestas de manera imprecisa para que distintos sujetos con elementos psíquicos característicos acojan en su interior, esto quiere decir que no todos los sujetos a los cuales la publicidad llega son permeados por el anuncio exhibido, estos deben de tener unas características propias para poder ser enganchados a determinado objeto (material o corporal) que expuesto en el anuncio. Es el contenido simbólico escondido en el anuncio el que lleva a los sujetos a verse su cuerpo como un objeto el cual debe de ser modificado, dado que no cumple con las especificaciones publicitarias del cuerpo perfecto, hermoso y aceptado por el régimen cultura.

Asimismo vale la pena preguntarse ¿Qué introduce la manipulación de la imagen fotográfica respecto a los poderes de seducción e identificación? La manipulación de la imagen tal y como se vino mostrando a lo largo del trabajo, en donde se expusieron las imágenes fotográficas de las modelos contemporáneas que con el uso de herramientas tecnológicas pulen sus imperfecciones corporales y los retratos de las pin up que tiene retoques en torno a sus siluetas, volúmenes, posturas, etc., es de vital importancia para poder dar el poder que se desea a dicha representación, la búsqueda de ese modelo que se asemeje con lo perfecto, con lo “natural”, bello, agradable, que atrapa y lleva a generar unos pensamientos que guardan relación con la propia construcción del cuerpo, con la aceptación del otro, con la búsqueda en los otros que cumplan el prototipo estructurado, construido y/o modificado a partir de las imágenes vistas. ¿Será entonces un ideal imaginario ya que el cuerpo que se ve no es real, con el que se establece la relación de identificación social?

En el documental italiano propuesto por Lorella Zanardo y Marco Malfi Chindem titulado “*il corpo delle donne*” deja claro como el cuerpo de la mujer italiana y en muchos casos mundiales se vuelve un producto más de las esferas sociales, televisivas y publicitarias, en donde siempre prima lo bello, lo estético, lo sensual y en muchos casos sexual. Deja claro el rol que la mujer exhibida tiene para dichos anuncios, esta es el objeto que da fuerza a un producto, a un programa, da vitalidad a lo que se desea vender, estas mujeres que se ven, con sus calidades perfectas tiene en muchos casos la marca de un quirofano, su perfeccion queda realzada luego de alguna cirugía, y queda así apta para ser mostrada en los diferentes escenarios que gobiernan el mundo publicitario.

En el texto propuesto por Ana Vélez, se deja una clara visión sobre como las cirugías están siendo una actividad recurrente para poderse asemejar a la figura que el otro acepta, y que interiormente se ha idealizado, muestra de igual manera como el cuerpo de hoy en día está ligada a mostrarse “proporcionado”, a exhibirse como lo expone el canon, mientras que los sujetos “desproporcionados” están siendo catalogados como “feos” (Vélez, 2015). Es entonces la cirugía la acción por excelencia que permite lograr dichas proporciones estipuladas y promulgadas por la sociedad, la publicidad y la cultura de lo estético.

Si la construcción de la imagen está dada por la mirada que tiene la cultura del cuerpo, se debería de pensar, en el poder que tiene la publicidad de dar bajo exhibición a esa imagen o percepción del cuerpo, ya que tiene un carácter elemental a la hora de mirar el rechazo o la aceptación que los distintos tipos de cuerpos tienen en la sociedad, “la cultura se constituye por la información acumulada en nuestra memoria y captada generalmente por imitación (mímesis), por enseñanza o por asimilación; y a esta información se le puede llamar memes” (Santibáñez, 2001,p,3). Si retomamos el término de meme expuesto en apartados anteriores vemos como la publicidad que engloba un marco de referencia entorno a lo estético de un cuerpo acumula aspectos esenciales que los sujetos van encachar en su memoria, y que puede generar que actúen bajo los criterios estéticos de los anuncios exhibidos, lo cual estaría anudando el referente que se ha de aceptar como el que se ha de rechazar cuando un cuerpo sea visto.

Este meme que puede ser el cuerpo o la imagen construida y aceptada del mismo, puede ser rápidamente reproducido ya que tiene la cualidad de llegar al psiquismo del sujeto, puede entrar luego de haber sido expulsado de la pantalla y generar en el interior percepciones diferentes a las ya tenidas, puede hacer que ese sujeto que lo tiene se muestre

como el meme mismo, y cambiar conductas solo para llegar a mostrarse como aquello percibido. Ahora miremos cómo estos memes pueden ser reproducidos, “en sentido amplio, los memes se reproducen a través de estilos de vestir, tendencias del lenguaje, normas culturales populares, diseños arquitectónicos, formas de arte, expresiones religiosas, modelos económicos, principios morales, etc.” (Santibáñez, 2001, p, 8) es fácil ver como un meme se puede reproducir tan sencillamente, con acciones tan cotidianas, que los sujetos en su accionar diario están exhibiendo constantemente. Ahora si lo pensamos en el sentido de la publicidad y la imagen, vemos como el hecho de hablar de los cuerpos ya puede empezar a generar una apreciación sobre cuáles son los más aceptados o no en un entorno social, si nos figamos en las maneras de lucir una vestimenta se nos está mostrando de forma indirecta un cuerpo que luce una prenda que se ajusta a una talle estipulada, si pensamos en las imágenes del cuerpo en las pasarelas se vería aquel sujeto que es “digno” de mostrarse ante los otros por sus cualidades bellas. En cierta forma la imagen puede ser la representación del meme, de la aceptación del cuerpo.

Que es pues la publicidad sino un manifiesto de las masas para poder generar y construir cánones de belleza que las personas deban de seguir, todo esto a través de un cúmulo de imágenes que se lanzan al aire para que los sujetos con su libertad acojan o rechace, se identifiquen o no con ellas, es en muchos caos complicado de conseguir estas transformaciones, sea por las conductas que se deben de aplicar (ir a los gimnasios, rutinas alimenticias, cirugías) o por que el cambio en si es muy grande. Estos mensajes pueden convertirse en un apelativo “[...] discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual” (Chacon, p, 408) estas imágenes pueden generar en rupturas en la autoestima de los

sujetos y generar en ellos conductas que atenten contra la propia integridad, como caer en enfermedades como la anorexia o la bulimia, solo para alcanzar dicho cuerpo perfecto y deificado por los medios.

Por otro lado anotando nuevamente la posición que nos deja Sigmund Freud en su texto *psicologías de las masas y análisis del yo* vemos como aquellos factores que son efectuados por la masa tienen en su interior poder sobre el resto de los individuos, puede la masa crear líderes, ideales, conductas, que el sujeto siga ciegamente y con fervor. La publicidad con su contenido idealizado, puede generar en los individuos emociones que estén anudados a comportamientos reales, esto lo señala Freud en el capítulo V, donde nos ejemplifica y argumenta cómo el líder de una comunidad se vuelve una idea al mostrar la iglesia como prueba, la “idea” de la publicidad es en muchos momentos el comprar, el consumir, obtener, los productos que son generadores de satisfacción para el otro que lo exhibe; asimismo el cuerpo es el otro elemento que se transforma en “idea” y que es el líder de muchas conductas sociales, ligadas a la transformación corporal.

Por ende vale pensar cómo el sujeto activo en la sociedad no solo es perteneciente a una sola masa, a un solo contorno que forme y que llene de contenido psíquicos la estructura en proceso incesante de formación, “Cada individuo es miembro de muchas masas, tiene múltiples ligazones de identificación y ha edificado su ideal del yo según los más diversos modelos” (Freud, 1921, p, 122). Masas como el hogar, la escuela, la iglesia, que han llevado al sujeto a la construcción de identificaciones, de estructuras psíquicas que le permiten ser en el mundo de una manera particular, de igual manera puede que en cada masa encuentre un sujeto con el cual ligarse, con el que se pueda identificar dado el caso que cumpla sus requisitos psíquicos, que pueden estar sopesados por el proceso de

significantes primarios. Asimismo el ideal que este tenga estará cimentado por los modelos que hayan acompañado dicho proceso de estructuración. Ahora bien la publicidad entra a jugar como elemento de masa, como productor de imágenes que lleguen al sujeto de manera mediada y que interfieran en el devenir psíquico del sujeto. Es valioso pensar que la publicidad ha ejercido una fuerza protectora en lo correspondiente al culto del cuerpo, puede con sus imágenes dar a entender a los demás individuos de un colectivo que es aquello aceptado por las demás franquicias mundiales, que es lo novedoso y ventajoso para ser poderoso con el cuerpo.

7.4.1 IMAGEN E IDENTIFICACION

Vale la pena desarrollar cómo el sujeto se estructura a partir de una imagen, como a través de otro adquiere ciertas demandas, identificaciones, comportamientos, roles, que van configurando un yo social, Lacan en *el estadio del espejo como formador de la función del yo [je] al cómo se nos revela en la experiencia psicoanalítica 1936* genera un postulado donde quiere dejar bajo claridad cómo la imagen que el niño ve en el espejo estructura el proceso de estructuración psíquica, mientras que el otro atraviesa al infante con el lenguaje y permite que este reconozca su imagen en el reflejo del espejo.

Basta para ello comprende el estadio del espejo como una identificación en el sentido pleno que el análisis da a este término: a saber, la transformación producida en el sujeto cuando asume una imagen, cuya predestinación a este efecto de fase está suficientemente indicada por el uso, en la teoría, del término antiguo imago (1936, p, 100)

Es por ello que la imagen en la configuración de la identidad es tan importante en los sujetos, dado que está configurando desde el inicio toda una serie de conductas, que pueden

transformar su devenir. Ahora bien se podría pensar que el niño que se ve en el espejo y se reconoce, distingue las conductas y comportamientos que el otro muestra ejerciendo estas un factor de igual importancia para la conformación del yo. El otro es también una imagen que estructura el psiquismo de los individuos, que permite concatenar realidades, que configuren el devenir de los sujetos (Lacan,1936) y es ahí donde la publicidad entra en un juego recurrente; esta muestra una imagen, el otro la percibe y como en su infancia que fue moldeado y estructurado a partir de las imágenes, puede este volver a ser forjado a partir de ella, ocasionando que el sujeto vuelque su conducta de manera inmediata a raíz de la exhibición publicitaria.

Es por ello que el sujeto que está en proceso de construcción esté tan predispuesto al mundo de las imágenes, ya que ellas desde sus inicios fueron las formadoras de todo un sistema psíquico “tal prototipo de imágenes inconscientes de personajes orienta electivamente la forma en que el sujeto aprehende a los demás. La *imago* se configura con las primeras relaciones intersubjetivas reales y fantaseadas en el ámbito familiar” (2012, p,19) queda claro como la imagen es un factor de constitución mayor, al que los sujetos desde infantes entrelazan para construir los cimientos del psiquismo. De igual manera no solo se quedan estas imágenes en el inicio de los años del sujeto sino que a medida que pasa el tiempo estos van añadiendo imágenes al álbum de su aparato psíquico para adaptar mejor su personalidad al medio que los rodea.

Las imágenes que se observan sobre un otro pueden generar en el psiquismo de los sujetos un goce, sobre los efectos y conductas que se puedan derivar de las mismas “la imagen revela así su múltiple poder de captación del goce del cuerpo, tanto en el sufrimiento del síntoma como en el placer del fantasma”. (Bassols, 2014,p,1) lo que se nos

intenta exponer en esta cita es la capacidad que tiene el cuerpo de generar un goce sea en las instancias del sufrimiento, que pueden verse asemejadas a las conductas que muestran las anoréxicas o las bulímicas que pueden llegar a sentir placer cuando dejan de comer o cuando regurgitan la comida, ya que es el mecanismo que les permite llegar al fantasma, el cual puede verse como el ideal del cuerpo que esté presente en el psiquismo del sujeto. Entendemos el termino de fantasma, como aquella concatenación de significantes que han estado estructurando al sujeto y de los cuales este no puede desanudarse, de igual manera este fantasma "...determinará la matriz de sus relaciones con el Otro en el nivel deseante" (Oscar Zelis, 2013), que es pues el fantasma en la publicidad sino ese cuerpo que se introyecta en el psiquismo de los sujetos, permitiendo entonces encajar otra pieza en la cadena de significantes, y con la cual ver reflejada un deseo póstumo que guarda relación con el cuerpo, y una transformación o imitación de conductas.

El síntoma sería entonces el elemento que se deriva de las conductas de los individuos por buscar el cuerpo perfecto, todos aquellos malestares físicos (desnutrición, daño dental, cardiovasculares etc.) y psíquicos (ansiedad por verse gordo, depresión, fatiga, etc.), ambos lados están sincronizados con el sufrimiento que se deriva de estar siempre bajo la presión de ser el modelo que la sociedad ya impuso, esto último se liga al "fantasma", ya que sería el imaginario o la relación significativa entre un cuerpo y el psiquismo. El objeto que se ha idealizado puede a su vez generar un goce en los momentos que se realizan las conductas acordadas para alcanzar el cuerpo deseado, se alcanzara dicho goce cuando el espejo muestra una imagen más real de aquel estereotipo con el que se haya identificado el sujeto.

Por ende, las imágenes que se exhiben están atadas a las distintas manifestaciones de satisfacción que el psiquismo obtienen cuando se alcanza el ideal o cuando se actúa de tal

manera que se posibilita el construir el cuerpo deseado, que puede verse enarbolado con los cuerpos e imágenes presentes en los anuncios publicitarios. Ahora bien se deberá de pensar que la imagen cumple un papel principal dado que esta puede tener significados construidos a partir del otro y que llenan y dan satisfacción al cuerpo.

Sin embargo por más que los sujetos se esfuercen y realicen conductas activas para llegar a determinado ideal del cuerpo, este solo alcanzará cambios sutiles en su forma de verse ante los otros, nunca completará ni llegará de forma clara a ser como el ideal que se ha determinado en su psique, “[...] el cuidado del cuerpo nunca nos va a conducir a un estado de perfección, convirtiéndose en frustración para la mayor parte de la gente, ya que hablamos de ideales que la publicidad muestra pero que muy pocos alcanzan”. (López, 2005, 181), podemos entonces pensar que los sujetos que buscan determinado ideal están de igual manera atados a un sistema de satisfacción, ya que al notar en su corporalidad un cierto grado de cambio podrán experimentar gozo por verse más parecido al sujeto idealizado, empero, al ver que nunca alcanza un final para dicho ideal podrá entonces surgir elementos claros de frustración, ira, ansiedad, y demás sensaciones que puedan enfermar el psiquismo del sujeto. Por ende la imagen que se expone tiene el poder de formar ideales y de cambiar conductas a los sujetos que puedan ser sugestionables a las mismas.

Este poder que tienen las imágenes, esta capacidad de generar en el otro cierta interferencia que le anule en muchos casos el sistema de razón, ya que por más que se sienta enfermo, imposibilitado, y en muchos casos fuera del ideal, sigue estando bajo el deseo de querer ser como ese otro, por ende solo quede manifiesto un sistema emocional basado en las apariencias, en la aceptación del otro, en el goce y satisfacción que el cuerpo y la mirada del otro generan, un sistema que en su accionar enferme al sujeto dado que lo

lleva a niveles críticos en donde la muerte está al borde del goce, esto a su vez podría estar atado a lo que Freud llama una pulsión de muerte, dado que el sujeto tiene en sus conductas una satisfacción al no comer o al regurgitar la comida, acción que menoscaba todo el sistema vital de un sujeto.

Ya se mencionó la publicidad como factor instituido por la masa y que en la conexión generada entre el simbolismo de los anuncios y los significados que el individuo realiza a partir de ellos generando así identificaciones; ahora es importante mencionar que la publicidad también sería un generador de experiencias, ya que al ver dicho enunciado el sujeto puede volver a sentir algo ya experimentado con anterioridad, por ejemplo; una crítica al cuerpo por parte de otro; o una necesidad de satisfacción, que saciará al seguir las conductas y comportamientos que son extraídos de los anuncios

Por lo tanto las imágenes que son expuestas ante los ojos de los espectadores puede dar unas pesquisas sobre cómo han de ser los comportamientos de los sujetos, unos puede verse felices, otros libres, algunos tranquilos, satisfechos, seguros, etc., con lo que van a ir mostrando una vivida imagen sobre ellos, es a partir de esas representaciones gráficas de los individuos en los anuncios, que los sujetos van a empezar a experimentar las sensaciones sea de inconformidad, ansiedad, angustia, insatisfacción, que la publicidad desea hacer sentir. Ahora si canalizamos esta experiencia en el sentido de la imagen corporal, veremos que también juegan los mismos aspectos, el sujeto aprecia un cuerpo, es atlético, delgado, socialmente aceptado por su belleza, su gracia y su confort; al ver esto el individuo puede comenzar a sentir un vacío, o una necesidad de cambio, ligado aquellas representaciones que la publicidad arrojó en el anuncio.

Vidal mencionando a Mike Press y Rachel Cooper afirma que la interacción que los sujetos ejecutan entre las distintas marcas que se aprecian en el mercado facilitan la aproximación tanto de los publicistas como de las experiencias, ya que se ve como el producto encaja en la vida cotidiana de los sujetos y a su vez estos reaccionan de ciertas maneras, cuando el producto falta, o cuando en el mercado aparece algo más novedoso, y provechoso para la utilización en la cotidianeidad. Siguiendo con la misma línea de pensamiento Vidal citando a Rodríguez Ferrándiz argumenta que “el consumidor que adquiere el objeto deberá contrastar las sensaciones que transmite su posesión, su uso y disfrute, con las expectativas que sugería su publicidad”, (2013, p.225), esto nos manifiesta la importancia de la experiencia que tenga el consumidor a la hora de consumir dicho producto, en donde debe de realizar unos juicios sobre si este ha cumplido aquellas expectativas que el anuncio expresa, de igual manera el sujeto puede llegar a experimentar un sentimiento de goce que colme su vida cotidiana. Empero, esto no se puede dejar solo en la representación de un producto, se debe de poner en manifiesto cuando se percibe un cuerpo, que demande a las demás unas estructuras corporales aceptadas por la masificación de los cuerpos. Se aprecian unos iconos o modelos que se exhiben en el anuncio, los cuales pueden verse en muchas ocasiones con ciertas conductas que están atadas a su aspecto físico –aparecer con varias mujeres en el caso de los hombres atléticos o en el caso de la mujer ser seducida y deseada cuando se es delgada y bella— cuando el espectador aprecia estas escenas puede apropiarse de ellas el deseo de querer repetir aquello que el modelo está viviendo, mientras asume que el cuerpo es el que permite dicha función social, lo que puede generar en él conductas y/o experiencias en torno a su modificación corporal, buscando en si alcanzar un ideal, suministrado por los símbolos de la publicidad.

Todas estas experiencias que los sujetos tiene luego de conectarse con un anuncio publicitario están enmarcadas en el simbolismo del lenguaje, toda experiencia que sea vivida debe de establecer su relación con los significados que esta pueda tener (Vidal, 2013). El sujeto al apreciar el producto, el cuerpo que se vende, y su propio cuerpo, puede llegar a tener a raíz de los distintos elementos expuestos ciertas sensaciones que están estipuladas primero por el mercado y luego por los distintos elementos que simbólicos que tenga el anuncio. Cuando este sujeto acoge uno de esos elementos y los vuelve un significante puede generar conductas que lo lleven a una transformación, todo esto ligado a la experiencia que el individuo haya tenido luego de haber visto la propaganda.

Muchas de estas experiencias que el sujeto siente luego de ver un anuncio pueden en última instancia llevar al sujeto a buscar nuevamente dicha emoción, o en su defecto sentir aquello que se ve reflejado en el anuncio.

Ahora bien, todo el poder que tiene la imagen en sí está atado a la supremacía que muestra la significación de dicho símbolo, en el psiquismo de los individuos, “si las imágenes tienen un poder efectivo es entonces en la medida que están anudadas a las significaciones que la cadena significante introduce en el cuerpo” (Bassols, 2014, p,2) efectivamente cuando se entrelazan una cadena de significados entre aquellos ya existente pueden dar origen a unas nuevas relaciones entre el significante, y el nuevo significado, en muchas ocasiones toda las representaciones que la publicidad origina, van generando en los sujetos nuevos procesos de significaciones ya que las imágenes entrarían cumplir el rol de significantes dentro de la percepción y construcción del sujeto, modificando con ello alguna de las viejas relaciones que se hayan podido establecer.

Vale la pena entender que las imágenes que la publicidad expone están entrelazadas con una estructura de significados dada por los significantes del enunciado, estos significados son los que se vendrían a concatenar con el psiquismo del sujeto, generando en con dicho proceso nuevos elementos con los cuales poder estructuras nuevas maneras de ser en sociedad.

Dado que hoy en día se está en un continuo contacto y percepción de los medios visuales, (televisión e internet), debemos de mirar como estos están en una continua escenificación de imágenes, símbolos y representaciones que los sujetos aprecian, captan e interpretan “la sociedad mediatizada, la televisión e Internet se vuelven el escenario perfecto para engullir una avalancha de imágenes, que terminan por construir nuestra vida” (Florez y Quiroz p, 123) estos medios, que emiten señales a diario, que están mostrando estereotipos, cuerpos, roles funciones, objetos, consumo, etc., están creando en el individuo muchas significaciones que puedan terminar en construir el deseo, la identificación, la falta, y todo aquello que el sujeto esta empujado a crear a partir de dichos anuncios, todo esto con un afán de querer dominar y llevar a buen puerto el consumo, y los comportamientos de los sujetos.

A su vez Celis (2010) menciona cómo la publicidad construye subjetividades, a partir de aquellos elementos en los cuales se ve sumergido el espectador, estas creaciones van ligadas a cada imagen que se sustenta con las insatisfacciones que tiene los sujetos, y es por ello que la publicidad busca generar en palabras de Celis una “experiencia estética” en donde la persona sienta vacíos, necesidades, satisfacciones e insatisfacciones al ver el producto o el cuerpo que exhiben dichos carteles, “la publicidad es un dispositivo que colabora con este proceso, asegurando la relación ideológica con el mundo a través de la

figura del sujeto” (Celis, 2010, pág. 95) la publicidad depende enteramente del sujeto que ve y del sujeto que crea, ambos están ligados en la construcción de los elementos que van a configurar el anuncio, uno porque acepta dicha propaganda y el otro porque crea a partir de lo que el otro acepta. Estas relaciones guardan un estrecho vínculo con el fenómeno del cuerpo, ya que es la comunidad la que acepta la imagen que se exhibe en los carteles, el que aprueba la mujer que se viste, se comporta, y se transforma para ser el molde de las masas.

Toda esta muestra constante de escenarios simbólicos van haciendo que el sujeto estructure en su interior la manera de llevar y dar respuesta al mundo; genera identificación con los otros, con las imágenes, roles o comportamientos que estén presentes en su percepción psíquica, guardando en sí una relación entre los distintos significantes que se anudan a la cadena y que en su devenir dan como resultado un significado, Vidal citando a Thomson muestra como “[...] el yo es un proyecto simbólico que el individuo construye activamente. Se trata de un proyecto que el individuo construye a partir de materiales simbólicos que encuentra disponibles, materiales con los que el individuo teje una explicación coherente de quién es [...]” (Vidal, 2013, p, 228). El yo como una construcción que se inicia a partir de los distintos elementos simbólicos a los cuales está expuesto, proceso que no deja de ser activo ya que cualquier elemento que tenga contenido simbólico y que el yo acepte dentro de su psique puede configurar nuevas razones y modos de ser.

La cultura es un medio de estructuración psíquica y por ende cumple un papel fundamental en la elaboración de ideales, e identificaciones con los otros, ya que ella aprender de ellos y producir conductas propias de afrontamiento, por ende se liga tanto a la cultura con las elaboraciones y configuraciones del psiquismo (Suarez, 2009) la cultura es pues una figura que permite al sujeto verse en la mirada del otro, aceptarse o sentirse

rechazada, permite configurar una identidad relacionada con las imágenes y sujetos activos en ella. La publicidad que se encuentra enfocada en producir elementos constantes de valor subjetivo, --como el hecho del consumir--, es un generador de igual manera de figuras representativas ligadas a la identificación con la imagen del otro que se expone.

Como se viene explicando las distintas herramientas que la publicidad establece como métodos para llegar al psiquismo de los individuos, son estrategias basadas en una relación social ya existente, donde pueden tener signos, y símbolos, con un valor de significado, Gonzales (1986) citando a (B. Chatelat 1980) menciona que los orígenes de la conducta del consumidor están basados en aquellas expresiones de estatus, en las acciones que permiten la imitación, en los estilos de vida que cada sujeto construye a partir de las experiencias cotidianas. Asimismo explica que “el consumo se reviste de las propiedades de un grupo: cada grupo social produce sus propios signos, que se decodifican como significantes, es decir, como representantes, de este grupo, identificado socialmente por este universo semiótico” (González, 1986 , pág. 101) estos signos pueden ser así mismo elementos de identificación, que permiten al sujeto entablar un contacto directo con los miembros cercanos del colectivo, también, apropiarse de estos significados para responder ante futuros eventos sociales.

Todo esto puede ser manipulado por los agentes publicitarios, a la hora de entablar un contacto con determinado sujeto social, ya que facilitaría la comunicación el distinguir y conocer aquellos elementos que le son simbólicos al que recibirá el mensaje, con la intención de poder generar en ellos una serie de ideas a las cuales apegarse, otras que serán reforzadas, transformadas o borradas de su estructuración psíquica.

Al estar en una sociedad donde el cuerpo se ha convertido en una templo, se le da un lugar mayor a la hora de estar este en contacto con los anuncios, por ello se dice que “en la

actualidad, el cuerpo humano se ha convertido en el protagonista de gran parte de los anuncios” (Perez, 2000, pág. 91). Este protagonismo se debe, dado que, a mayor flujo de cuerpos en los anuncios, mayor es la identificación que los sujetos pueden hacer con el producto visto, ya que se ve como una persona natural exhibe los beneficios de dicho elemento y permite que el espectador se enganche con tan funcionamiento, de igual manera como se pueden ver atados a las imágenes corporales de las modelos que lo exhiben.

Otra manera de ver como la masa afecta a los sujetos y puede tener efectos sobre la construcción de nuevas identificaciones, comportamientos, y experiencias se debe de apreciar aquello planteado por Vidal “el consumo actual remite a una noción de yo que hay que entender como un proyecto creativo y constructivo que se lleva a cabo mediante experiencias” (Vidal, 2013, pág. 228)

Lo que nos tratan de plantear, es una manera de ver la estructuración del yo a partir de otros fenómenos sociales que pueden estar ligados a la publicidad, uno de ellos como lo indica la cita es el consumo, que está íntimamente ligado con todo el proceso propagandístico, guardaría así una estrecha relación ya que este muestra ciertas imágenes que los sujetos libres en su actuar y decisión pueden captar, recibir, y simbolizar para con ello estructurar nuevas formas de ser en sociedad, en acto seguido nos hacen mención de las experiencias, un producto más de aquellos anuncios publicitarios, ya que estos al ser emitidos guardan la intención de generar algo en el espectador, una sensación de falta que lo lleve a buscar maneras de llenar este vacío.

Por otro lado, esas formas de mostrar la cultura, los sujetos, los objetos, los comportamientos en los distintos eventos sociales, generan una construcción sobre el

mundo, permiten hacer que este empiece a configurar sus conductas aquello planteado por los medios (Vidal, 2013). Esta relación entre el objeto publicitario creado por un otro y el mundo real hace que se refleje en el comercial aquellas transparencias socioculturas establecidas por la masa y puestas y dejadas en entre dicho en el anuncio publicitario, permitiendo con ello mostrar aquello que se desea construir, dentro de las esferas sociales.

Se dejó claro como la publicidad con todos sus simbolismo ha permitido configurar unas maneras de ser en el mundo, unas formas de construir identificaciones con los otros, o con los objetos, lleva al sujeto a sentir necesidades que deben de ser satisfechas tal y como lo anuncia el material publicitario, como de igual manera lo lleva a ver su cuerpo a los ojos del modelo que expone la publicidad. Empero, se debe de saber que para que esto ocurra el sujeto debe de permearse por dicho anuncio, y a su vez acoplar en su psiquismo todas las características publicitarias que lo llevaran a comportarse de una manera determinada, es el sujeto de una manera activa que acoge en su interior aquello lanzado por la propaganda. La publicidad puede ser entonces un elemento de la cultura para transmitir valores, creencias, roles, formas, etc., que se acoplen a la subjetividad y configuren nuevas formas de ser y verse ante el mundo.

En retrospectiva las imágenes exhibidas dentro de los anuncios que guardan una relación con el cuerpo y los roles de la mujer pueden generar en ellas una identificación con dicho cuerpo, acto que le puede generar unas conductas para adaptar su inconformidad corporal a una idealización del propio cuerpo, en donde sea más importante el ser igual a un modelo estético, creado por las masas, diseñado y moldeado por los diseñadores, que tener una aceptación con el propio cuerpo y evitar las malsanas conductas que exigen al cuerpo a tal

punto de enfermarlo, solo para guardar la apariencia y la certeza de ser alguien que no existe, ni existirá.

7.4.2 IMAGEN, Y CONDUCTA

Las modas que son ocasionadas y direccionadas por los medios publicitarios han generado que el hombre y la mujer transformen sus pensamientos y conductas y se transformen en seres más narcisista, donde la belleza, lo atractivo, lo que es más llamativo genera mayor expectativa y respuestas, López (2005) habla sobre como el mercado genera nuevas estructuras, nuevos métodos de aproximación, de belleza, de mantener y cuidar el cuerpo, porque el fin último de esta época es el cuidado, y la perfección del organismo. Por ello López menciona que “Este hombre de última generación mediática, es esclavo de su imagen y encuentra en el mercado un gran abanico de productos que responden a esa eterna necesidad de encontrarse más bello” (López, 2005, pág. 178) Al verse atado a su cuerpo, al cuidado del mismo este nuevo sujeto social debe su cuidado y bienestar, al otro, para que este lo acepte y acredite como bello. Para alcanzar este ideal impuesto por los medios este nuevo sujeto se ata a las cadenas que el mercado lanza, tales como las cirugías, las dietas, los cosméticos, gimnasios, y los distintos elementos que la sociedad crea para mantener y cuidar el cuerpo.

Puede entonces pensarse que es la imagen bella de la mujer en las representaciones publicitarias la que ha generado una oleada de nuevas demandas sociales, las cuales van direccionadas hacia el uso indiscriminado del gimnasio, las nuevas conductas alimenticias que permiten moldear el cuerpo, las cirugías estéticas, y demás estrategias que usen los sujetos para parecerse a ese símbolo visto en la publicidad. Esto se da por ver aquellas

representaciones y sentir en ellas otro con lenguaje simbólico, donde esa representación tiene un significado que al decodificarlo en el psiquismo lleva a esas nueva prácticas sociales.

Atenerse a tantas exigencias pueden hacer que el sujeto que observa las determinadas leyes, normas y conductas de un otro que es expuesto por la publicidad surjan síntomas, o molestias que estén ligadas a las imágenes y a los significados que esta dejo en el interior del psiquismo del sujeto, “el síntoma de la imagen, o más bien la imagen como síntoma, refiere directamente al resto de la cultura,...Y, por tanto, la función del que interpreta, tal y como hacen los autores anteriores, es mostrar su anclaje en dicha sociedad, cultura o mundo simbólico” (García, 2013 p,16), las imágenes juegan con las representaciones y con aquellas huellas de acción que dejan en los sujetos, esto quiere decir que la imagen genera distintos accionares o sentimientos en cada sujeto que la ve, en unos casos cuando se vea la imagen de un cuerpo bello se querrá ser y tener determinada talla, pero en otros casos se aborrecerá tal manera de ver el cuerpo, el mundo y la sociedad, pasa lo mismo con aquellas imágenes que nos muestran eventos trágicos, para muchos abra un goce por el evento catastrófico, y lo llevará, mientras que otros sentirán lástima, pesar o tristeza por dicho acto.

De igual manera la imagen se antepone a un lugar de poder, dado que esta puede mostrar relaciones directas entre aquello que se vanagloria en la sociedad, entre aquello que esta mediatizado, y aprobado por un conjunto de individuos tiene la cualidad de formar ideas nuevas, relaciones entre sujetos, lenguajes, puede la imagen desarrollar un conjunto de acciones como el líder de una masa, mientras aquellas sujetos que están atados a ella reproducen de forma continua y constante aquello que sea ha visto. Marcelo 2008, afirma lo siguiente:

[...] los valores que suelen esconderse para hacerse “**cuerpo**” (incorporarse) en los escenarios mediáticos, sociales y urbanos, como también para hacerse “**mente**” o pensamiento en las ideologías cotidianas, construyendo formas de pensamiento no conscientes que más bien actúan como mecanismos de reproducción de ideas más allá de la buena o mala comprensión de los individuos. (2008, p, 3)

La imagen tiene el poder de mostrarse ante los ojos de la sociedad y poder formar en el psiquismo configuraciones en torno a nuevas ideas, conductas, roles, y pensamientos, empero para que esta pueda actuar de tal manera se debe de estar predispuesto por ciertas configuraciones e identificaciones que se hayan establecido en los inicios del sujeto, en un primer momento la imagen nos estructura, como lo establece Lacan en el estadio del espejo, pero luego se aceptaran aquellas representaciones que nos generen algún tipo de sensación psíquica.

De igual manera podemos ver a la publicidad y la imagen que esta usa como un elemento significativo de los “aparatos ideológicos del estado”, los cuales permiten sustentar ciertas conductas a partir de lo enunciado, comportamientos orientados hacia el deber ser de cada sujeto en sociedad. El estado, a través de los anuncios enseña aquello que se desea vender, exhibe como nos debemos de comportar, muestra aquellas conductas que son las aceptadas por el conglomerado, expone cuerpos, roles, estéticas, que los sujetos espectadores deben de seguir; Althusser menciona que estos aparatos ideológicos tienen una característica particular y es su carácter represivo, ya que hacen que los individuos estén coaccionados a comportarse de una determinada manera, y a su vez eduquen para que la mayoría del colectivo interactúe con aquello que es aceptado por la sociedad.

La publicidad puede ser vista como un aparato ideológico, y su vez como un aparato represivo de la sociedad, ya que esta con sus anuncios lleva a que los sujetos se comporten de una forma específica, encamina a que los sujetos compren un producto determinado, o

que acojan un cuerpo como elemento de identificación, de igual manera el anuncio puede dar pie a que se construyan ideologías sean estas políticas, familiares, de poder, religiosas, estéticas, etc., estas últimas son generados para la configuración de los cuerpos, para la transformación y establecimiento de aquello que es bello, por lo tanto abra una lucha entre los sujetos para poder conseguir dicha imagen, dentro de esta lucha hay que tener en cuenta el factor económico, ya que las personas que no tengan recursos suficientes no podrán modificar su cuerpo hasta conseguir aquello que se estableció como bello, también se verá el factor cultural, ya que este es el que aprueba o niega que es lo aceptado, y que conductas deben de ejercer para alcanzar dicha esteticidad, el factor social, ya que este genera presión en los sujetos para que alcancen la meta de tener el cuerpo como los moldes lo especifican, por lo tanto pueden existir ciertos rechazos por parte de los otros a las personas que no tengan el cuerpo que establecido. Esto nos permite ver aquello que piensa Althusser sobre las ideologías, “las ideologías existentes en una formación social sólo pueden explicarse desde el punto de vista de las clases, es decir, de la lucha de clases” (Althusser, pág. 39) esto deja ver como entre las distintas clases sociales existen enfrentamientos por aquello que se piensa o cree, algo similar en lo relacionado como la publicidad ya que esta es la que muestra que elementos son los que están a la moda, generan insatisfacciones en los sujetos que no puedan obtener dichos elementos, cuerpos, o roles, crean diques psíquicos entre las personas que pueden obtenerlos y entre aquellas que solo pueden verlos.

Dado que la publicidad es un elemento de representación social, esta tiene un carácter y un determinante sentido de poder, ya que presenta de forma continua aquellos elementos generadores de placer para el hombre, enseña cómo se debe de vivir en las relaciones sociales, muestra los roles determinantes en los colectivos, los cuerpos que dentro de los

cánones son aceptados o rechazados. Todo eso ejerce un poder y un control sobre las mentes de los sujetos, ejerce un dominio sobre el pensamiento, y sobre las conductas. Para Sossa (2011) el poder “es la capacidad, de conducir las conductas, de hacer circular a la gente por un camino determinado, sin por ello ejercer algún tipo de violencia” (Sossa, 2011, pág. 4) los elementos que la publicidad posee y a los cuales somete, tienen toda las características anteriormente dadas, conducen a la gente a la compra de objetos, o a la transformación de conductas, sin ver en ellas muestras de violencia o agresión contra el espectador.

Esto se puede deber a que la publicidad es “uno de los dispositivos de normativización y significación más importante en la producción de sentidos sociales dentro de las sociedades contemporáneas” (Sossa, 2011, pág. 9) esto sentidos normativos van encaminados a que los sujetos a parte de comprar sean contagiados de una manera sutil por los enredos que traen los anuncios, por aquellas manifestaciones ficticias de perfección que a la par con la vida del espectador se ven como fabulosas y este con su sentido de malestar desea cambiar, genera significados a partir de la asignación de unos símbolos culturales que se da como ciertos y verídicos, crea conductas y aceptación hacia las nuevas formas de publicidad en donde el mensaje puede estar marcando pautas negativas para el cuerpo, para la psique y para la sociedad.

Por lo tanto podemos decir que la publicidad dentro de los individuos ha generado que se configuren otras maneras extras de socialización, y de comportarse entre las estructuras sociales, Lomas (2001) señala que “En este contexto, como señala Sartori (1998), el homo sapiens es sustituido por el homo videns” (pág.33) esta afirmación permite entender como el comportamiento comienza anclarse sobre estructuras de visión, donde es a partir de lo

que vemos, que construimos nuestra identidad. Por lo anterior se puede pensar que la identificación es construida o reconstruida a partir de lo visto, desde los comportamientos y cuerpos “naturales” creados por la industria publicitaria que se ven en las calles, con las imágenes que representan unos roles y unas esteticidades en muchos casos ficticias y arregladas.

8. CONCLUSIONES

El trabajo nos muestra como la publicidad a través de sus anuncios, ha ido generando en los sujetos diversas experiencias ligadas a las imágenes expuestas en sus anuncios. En muchas ocasiones la principal conducta que se ve en los individuos luego de percibir un anuncio es el deseo de obtener un producto, la ganancia en satisfacción que este puede generar, y el descanso y la tranquilidad que sentirá luego de comprar el artículo pronunciado en la pantalla. Vale la pena decir que esta satisfacción que se genera en el individuo es solo momentánea, se dará cuenta que el producto en sí no es nada más que un objeto que transmite tranquilidad por segundos, y que es rápidamente dejado obsoleto por los poderes mercantilistas de la sociedad.

Por otro lado, está la conducta que deja el anuncio y que en su exhibición muestra representaciones de la mujer con sus cualidades bellas, seductoras, eróticas, casi perfectas, moldeadas a las demandas constantes de la sociedad de mostrar un cuerpo irreal. Estas imágenes que son captadas por el psiquismo, pueden moldear la forma de verse ante el mundo, puede generar en el sujeto una transformación sobre su apariencia, puede construir un modelo guía en su enfrentamiento a su propio cuerpo, ligando conductas que van encaminadas a la aceptación del otro, a la aceptación propia y la satisfacción de alcanzar el ideal construido a partir del modelo publicitario. Empero, esta satisfacción es nuevamente escasa, ya que nunca se alcanzara totalmente dicho ideal.

El trabajo nos muestra como la identificación con ese objeto corporal puede ser un generador de conductas, que se acoplen al psiquismo en búsqueda de la perfección corporal

vendida en el anuncio, y con ello desencadenar enfermedades relacionadas con los trastornos alimenticios (bulimia, y anorexia) ya que en muchas ocasiones el fin último de estas conductas es ser igual al modelo que se transmite en la pantalla.

Es entonces la identificación el mecanismo que se puede llegar a activar cuando el anuncio expone determinado objeto, cuando muestra de manera constante cuerpos moldeados que quieren exponer la perfección hecha carne, y es ahí con dichos cuerpos que el sujeto que ve dicho anuncio puede llegar a acoplar esa imagen como ideal, a ese otro como objeto de identificación que lo lleve a convertir su cuerpo en aquello que la sociedad acepta. Asimismo, cuando el sujeto se identifica con el modelo publicitario, ve entonces conductas que le permitan llegar a ese cuerpo, ve comportamientos propios de esa imagen y es ahí donde la imitación entra en juego, ya que encaminara sus conductas a las mismas que muestra el modelo, obteniendo así la seguridad de que será aceptado por gran parte de la sociedad.

Vale la pena mencionar aquellos elementos simbólicos que la publicidad usa para llegar al psiquismo de las masas, por un lado serían los elementos seductores de los modelos, aquellas muestras de perfección corporal, de erotismo, de belleza, que enganchan al otro a un producto por la hermosura expuesta. En muchos de los anuncios publicitarios se ven los cuerpos moldeados para exhibir un producto, con la intención de atraer la atención de los sujetos y así llevar a estos a comprar determinado material. Por otro lado, usa unos elementos que están ligados con el sistema de satisfacción de los sujetos, ya que muestran al producto como un componente que genera gozo, regocijo, y en algunos casos placer; al

ver estas emociones en el comercial, el individuo buscara la manera de alcanzar dicho producto con el fin de sentir aquello expuesto en el anuncio.

El cuerpo que se muestra en los anuncios es también un productor de satisfacciones, ya que este se muestra ante el mundo como un cuerpo perfecto, con admiradores, con personas reunidas en torno a él, todas estas visiones que se muestran del cuerpo en los anuncios pueden ser acogidos por lo sujetos y asociar a ese cuerpo con los elementos anteriormente resaltados y por ende buscar una manera de obtener dicho cuerpo, quizás para tener aquello expuesto por el anuncio publicitario.

En el transcurso de las muestras publicitarias se ha visto como el cuerpo se ha transformado, como la imagen expuesta se configura a través de la época, la cultura, la historia y demás elementos que los publicistas acoplan para mostrar el cuerpo que se es aceptado por el medio, y en el consumo. En las imágenes que se crearon entre los años 20 y los años 80 y tuvieron por denominación el nombre de *Pin-up* se vio una mujer con muslos grandes, cintura de hormiga, senos firmes, con tamaños normales, estas imágenes fueron las preponderantes durante muchos años para el uso publicitario, mostrando una mujer diseñada por artistas, que tenían la aceptación de la época, dado que se usaban las prendas de vestir, los cortes de cabello, maquillaje, poses, etc., iguales a las usadas por las mujeres de dichas épocas. Vale la pena resaltar que las imágenes de las *Pin-up* tiene su mayor acogida entre los años 30, 40 y 50 ya que en los años posteriores se empiezan a usar mujeres reales, con el uso de la fotografía, y el video para mostrarlas en los anuncios publicitarios, estas mujeres conservan en sus inicios los elementos estéticos expuestos en con las *pin-up*, pero a medida que pasan los años, las mujeres comienzan a transformar su

cuerpo y empiezan a mostrarse más delgadas, con volúmenes en las partes eróticas del cuerpo, (glúteos y senos), con operaciones que diseñen el rol de perfección que han de mostrar en los anuncios.

La publicidad ha cambiado el estereotipo estético de las mujeres, ha puesto figuras retocadas por artistas, y ahora expone imágenes retocadas por los cirujanos, ha creado cánones que la sociedad acepta, ha modificado la forma en que muchas mujeres, y hombres ven y aceptan el cuerpo, para unos una forma de verse ante el otro, para otros un cuerpo al cual seducir y obtener.

De igual manera vale la pena preguntarse si aquel sujeto que acepta esa imagen del otro sabe que ese cuerpo esta moldeado por la fuerza del mercado que suprime los imperfectos naturales del cuerpo, que diseña las proporciones que se han de mostrar, que estructura las posiciones, los roles, y la belleza de un cuerpo en muchos casos creados en un quirófano. ¿Sabe entonces el sujeto que ese ideal que persigue con tanta fuerza es un modelo falso, que solo muestra una perfección inexistente? Si este no supiera dicha verdad, ¿seguiría de igual manera con las conductas que lo llevan al abrigo de tantos o detendría su marcha para fijar nuevas metas?

9. BIBLIOGRAFÍA

- Althusser, L. (s.f.). Ideología y aparatos ideológicos de Estado, Freud y Lacan. Escuela de Filosofía Universidad ARCIS, 1-39.
- Arriaga, P., Ortega, M., Meza, G., Huichán, F., Juárez, E., Rodríguez, A., y otros. (2006). Análisis conceptual del aprendizaje observacional y la imitación. *Revista latinoamericana de psicología*, 87-102.
- Borreguero, M. (2000). La publicidad seriada como estrategia de producción audiovisual. *Revista Latina de Comunicación Social* , 1-8.
- Baile, J. (2003). ¿Qué es la imagen corporal? *Cuadernos del Marqués de San Adrián: revista de humanidades*, 53-70.
- Barilari, M. (26 de junio de 2011). *El librepensador*. Recuperado el 7 de septiembre de 2014, de El librepensador:
<http://www.ellibrepensador.com/2011/07/26/%C2%BFpin%E2%80%99up-en-el-siglo-xxi/>
- Bassols, M. (02 de Noviembre de 2014). *EL imperio de las imágenes y el goce del cuerpo hablante*. Recuperado el 22 de 03 de 2015, de <http://nel-medellin.org/blogel-imperio-de-las-imagenes-el-goce-del-cuerpo-hablante/>
- Blázquez, J. (2007). Relación entre eficacia publicitaria, conocimiento y tipo de publicidad. *Conocimiento, innovación y emprendedores : camino al futuro*, 2233-2248.
- Celis, C. (2010). El Oxímoron publicitario. *Revista Pléyade*, 87-97.
- Chacón, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 403-409.
- García, A. (2013). Imágenes con poder representaciones de la guerra. Referencia, sentidos y actos de imagen. *Enrahonar: Quaderns de filosofia*, 11-29.

- Camacho, A., & Santacruz F. (2003). La publicidad una experiencia en el aula. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 142-146.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 149-157.
- Corrales, O. (2005). Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad. *Comunicación y medios*, 1-8.
- Correa, E. (5 de Abril de 2010). *Carta psicoanalítica*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2014, de http://www.cartapsi.org/spip.php?article15#_ftnref3
- Cortés, G., & García, S. (2003). *Investigación documental guía de autoaprendizaje apuntes y ejercicios*. Mexico: Ivonne bautista carmona.
- Cruz, S., & Bigné, J. (2000). Actitudes hacia los roles de género en la publicidad Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 165-186.
- Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat Editores, S.A.
- Del Hoyo, M & Berganza, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 161-175.
- Degrado, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 1-7.
- Fernandez, P. (1994). *La psicología colectiva, un fin del siglo más tarde*. Barcelona: Anthropos.
- Ferrés, J. (1998). Televisión, familia e imitación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 33-39.

- Florez, P & Quiroz, P. (2011) . El poder de la imagen en la sociedad de control. *Revista F@RO*, 118-130.
- Freud, S. (1921). *Más allá del principio de placer psicología de las masas y análisis del yo y otras obras*. Buenos aires: Amorrortu.
- García, C. (2003). La teoría del símbolo de Norbert Elías y su aplicación a la Historia del Arte. *De arte: revista de historia del arte*, 225-233.
- García, N. (2009). *La mujer en la publicidad*. Ester Torrelles.
- Gómez, G. (2012). El poder organizador de la imagen. *Affectio Societatis*, 1-22.
- Gómez , J., Grau, A., Giulia, A., & Jabbaz, M. (s.f). Técnicas cualitativas de investigación social. *Departamento de Sociología y Antropología social*, 1-30.
- González, C., Aristizábal, I., López, C., Montoya, G., Urrego, A., & Muñoz, N. (2011). El ideal estético en jóvenes de Medellín: percepciones desde algunas prácticas de estética corporal. *Educación Física y Deporte*, 597-604.
- González, J. (1986). Publicidad y consumo simbólico. *Infancia y Aprendizaje: Journal for the Study of Education and Development*, 99-108.
- Homstein, L., Aulagnier, P., Palento , M., Green, A., Hornstein, Bianchi, H., y otros. (1994). *Cuerpo, historia, interpretacion. Piera Aulagnier: de lo originario al proyecto identificador*. Buenos aires: Paidós.
- Hurtado, A. (2008). La imagen como disolvente mediático la construcción de los pensamientos a partir de la imagen. *Revista: Razón y palabra*, 1-24.
- Herner, M. (2010). La teoría de las representaciones sociales: un acercamiento desde la geografía. *Huellas*, 150-162.

- Vélez, J, Chica, D. (2009). Memética e imitación: posibilidades desde un enfoque cognitivista. *Ludus Vitalis*, 87-101.
- Korstanje, M. (2007). Confianza, coacción y autoridad: un ensayo sobre el papel de la imitación en las relaciones laborales. *A parte rei. Revista de filosofía*, 1-14.
- Lacan, J. (1936). El estadio del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica. *Escritos I*, (págs. 99-105). Mexico.
- Leyra, A. (2009). Desnudo/vestido la imagen síntoma y la construcción del imaginario. *Escritura e imagen*, 205-224.
- López, B. (2005). El hombre atrapado en su imagen. *Comunicacion*, 175-186.
- Lomas, C. (2001). La estética de los objetos y la ética de los sujetos. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 31-39.
- Lévi-Strauss, C. (1995). *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós, SAICF.
- León, B. (2014). La trascendencia del símbolo como despertador del interés en la imagen y la comunicación. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 1-30.
- Mandoki, K. (1994). *Prosaica, introducción a la estética de lo cotidiano*. Grijalbo.
- Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura: PROSAICA I*. Mexico, D.F.: Siglo XXI editores s.a.
- Martín-Barbero, J. (2006). Estética en comunicación. *Signo y pensamiento*, 36-45.
- Martínez, E. (2010). Los ojos femeninos en la publicidad audiovisual. *Icono14*, 1-10.
- Martínez, M. (2005). Televisión y representación mediática, Problemas contractuales con el espectador. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 1-6.

- Montero, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España Una aproximación diacrónica. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 83-92.
- Moral, M. d. (2000). Los nuevos modelos de mujer o de hombre a través de la publicidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 208-217.
- Muñoz, D. (12 de Marzo de 2006). *Metáfora, símbolo y signo*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2014, de <http://www.dustinmunoz.com/index.php/escritos/general/74--metafora-simbolo-y-signo>
- O'Barr, W. M. (2014). Representaciones de masculinidad y feminidad en anuncios publicitarios. *Project Muse*, 1-14.
- Olds, D. (2007). Identificación: perspectivas psicoanalíticas y biológicas. *Desde el jardín de Freud: revista de psicoanálisis*, 17-46.
- Ochoa, C., & Reyes, M. (2011). Los imperativos de belleza y el dispositivo médico. *La ventana*, 73-115.
- Florez, P y Quiroz, P. (2011). El poder de la imagen en la sociedad de control. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 118-130.
- Pérez, J. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, individuo y sociedad*, 181-194.
- Perez, J. (2000). *El cuerpo en venta, relacion entre arte y publicidad*. Madrid: Catedra (grupo Anaya, S.A.).
- Pochintesta, P., & Mansinho, M. (2014). Modelos de envejecimiento en la publicidad gráfica un análisis de género. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 94-116.

- Rico, A. A. (2012). *Influencia de la estética Pin-Up en los cánones actuales*. ESCO Y ESNA.
- Rodas, R. (1974). Variables que influyen en la imitación voluntaria y en el aprendizaje imitativo. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 363-379.
- Ruiz, M. (2010). El cuerpo humano como objeto estético. *A parte rei. Revista de filosofía*, 1-7.
- Rubiano, E. (2006). Tres aproximaciones al concepto de cultura estética, economía y política. *Signo y pensamiento*, 112-135.
- Salazar, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de ciencias sociales*, 71-85.
- Sánchez, J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Comunicación y sociedad = Communication & Society*, 67-92.
- Santacruz, F y Camacho, A. (2003). La publicidad una experiencia en el aula. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 142-146.
- Santibáñez, C. (2001). Teoría social y memes. *A parte rei.*, 1-9.
- Sloterdijk, P. (1988). Venir al mundo, venir al lenguaje. *Lecciones de Frankfurt* (págs. 94-131). Valencia: Pre-Textos.
- Saussure, F. d. (1959). *Curso de lingüística general*. Buenos aires: Losada, S.A.
- Solares, B. (2011). Gilbert Durand, imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 13-26.
- Sossa, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis: Revista Latinoamericana*, 1-16.

- Suárez, L. (2009). Ideal, identidad e identificación. Aproximaciones desde lo inconsciente y lo político. *Bajo palabra. Revista de filosofía*, 47-53.
- Vázquez, E. (2010). La identificación, un concepto (in)cómodo. *Affectio Societatis*, 1-18.
- Vélez, A. (10 de mayo de 2015). *BLOGS Actualidad*. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de <http://blogs.elespectador.com/catrecillo/2015/05/10/las-cirugias-plasticas-y-la-identidad/>
- Vélez, J, Chica, D. (2009). MEMÉTICA E IMITACIÓN: POSIBILIDADES DESDE UN ENFOQUE COGNITIVISTA. *Ludus Vitalis*, 87-101.
- Vergara, A., & Vergara, E. (2012). Representación de la infancia en el discurso publicitario Un análisis de caso de la publicidad en Chile. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 167-174.
- Vidal, F. (2013). El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación ¿En qué consiste “tener” una experiencia? *Pensar la Publicidad*, 217-237.
- Villalón, J. (2009). El aumento de la vulnerabilidad social y la crisis expresiva de la identificación social. *Zerbitzuan: Gizarte zerbitzuetarako aldizkaria = Revista de servicios sociales*, 111-122.
- Villaverde, M. (2014). La imagen en la publicidad y el arte con mujeres, ¿para mujeres? *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, 1-14.
- Williams, R. (2004). El sistema mágico. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 95-103.
- Wolf, N. (1991). El mito de la belleza. En N. Wolf, *The Beauty Myth* (págs. 214-224). Nueva York: William Morrow and Co.
- Yuste, J. (2008). Pensar en traducir la imagen en publicidad el sentido de la mirada. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 141-170.

Zanardo , L., & Malfi , M. (2009). “il corpo delle donne”. Italia.

Zelis, O. (2013). La conceptualización del fantasma: Distintos niveles de lectura que iluminan diversas perspectivas del sujeto.

Cibergrafía de las imágenes:

Angélica Camacho, foto de Ismael Morelos, s.f Extraído de:
http://www.pulzo.com/sites/default/files/styles/galeria_despliegue_800x547/public/camach_o11.jpg?itok=LVIgJ2mp.

Ana Sofía Henao, Calendario 2012, Extraído de:
http://www.corazonblanco.com/media/galeria/44/2/6/1/2/n_real_madrid_varios-4522162.jpg

Adriana Lima y Alessandra Ambrosio Victoria's Secret, 2014. Extraído de:
http://media2.popsugar-assets.com/files/2014/11/03/947/n/1922564/f4561023d5b10000_thumb_temp_cover_file145852281383934538.xxxlarge/i/Victoria-Secret-Show-Fantasy-Bra.jpg.

Alberto Vargas, South pacific, s.f. Extraído de: <http://defharo.com/pin-ups-art-girls/alberto-vargas/>

Alberto Vargas, Bon Samedi s.f. <http://defharo.com/pin-ups-art-girls/alberto-vargas/>

Campaña de Victoria's Secret, The Perfect Body 2014. Extraído de:
<http://lujo.ilivebarcelona.com/wp-content/uploads/2015/03/Victoria-Secret-Angel-Models.jpg>

Candice Swanepoel Victoria's, Secret Fashion Show 2012. Extraído de: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTzu1m572sH7QWbeAeI-kuRKIxwvyFRVvWqsMViLZ67vLOhToK6-Q>

Enoch Bolles, s.f. Extraído de: <http://defharo.com/pin-ups-art-girls/enoc-bolles/>

Edward Runci, s.f, peek a boo puppy. Extraído de: <http://defharo.com/pin-ups-art-girls/edward-runci/>

Edward Runci, s.f, Finger Puppets. Extraído de: <http://defharo.com/pin-ups-art-girls/edward-runci/>

Edward Runci, s.f. Extraído de:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/35-anuncios-vintage-de-chicas-pin-up-cuando-la-publicidad-presumia-de-curvas/>

Edward Runci, s.f. Extraído de:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/35-anuncios-vintage-de-chicas-pin-up-cuando-la-publicidad-presumia-de-curvas/>

Edward Runci, sf. Extraído de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/35-anuncios-vintage-de-chicas-pin-up-cuando-la-publicidad-presumia-de-curvas/>

Gil Elvgreen, Sitting Pretty 1953. Extraído de:
<http://nistagmus.wordpress.com/2009/09/18/las-pin-ups-de-gil-elvgren-de-carne-y-hueso/>

Gil Elvgreen, Riding High. 1958. Extraído de:
<http://nistagmus.wordpress.com/2009/09/18/las-pin-ups-de-gil-elvgren-de-carne-y-hueso/>

Miranda Kerr Victoria's Secret Fashion Show, 2014. Extraído de: https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR39XckwkBYOcARkHr1sUQIMMF5cARN_xVK5oS8VIQmT_n6GNRDww

Jessica Cediél, s,f, Extraído de: <http://www.beevoz.com/wp-content/uploads/2013/11/jessica-cediel-1-598x516.jpg>.

Las Gemelas Davalos, sf, Extraído de:
http://staticmdl.lavozdelinterior.com.ar/sites/default/files/styles/landscape_904_509/public/galer_a_multimedia/gemelas_davalos_10.jpg