

# LA PUBLICIDAD COMO MECANISMO SIMBÓLICO DE IDENTIFICACIÓN

## FRENTE A LO ESTÉTICO DEL CUERPO

Jesús Manuel De Los Rios Angel

Email: [jdelosrios07@gmail.com](mailto:jdelosrios07@gmail.com)

### 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 estética 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.

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

### ABSTRACT

In the present investigation it will be seen the relation between publicitary symbols and identifications that subjects can realize after seeing this symbolic elements that keep a relation with aestheticity of the body; it exposes in a clear way how through the announcements that are exposed you can see the other as an ideal, to the point of wanted to be similar, in the same way it works the theme of the imitation as a forming element after making the respective identification with

the model exposed in the ads, keeping the relation between the ideal and the behaviors that make you become similar to the idealized object.

**KEY WORDS:** Identification, publicity, image, role, aesthetic, imitation

### INTRODUCCIÓN

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 configuren 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.

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.

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.

## **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.

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.

## HALLAZGOS Y DISCUSIONES

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 configuran 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 vuelva su conducta de manera inmediata a raíz de la exhibición publicitaria.

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 término 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 significante 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 acordes 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 obtiene 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 contruados a partir del otro y que llenan y dan satisfacción al cuerpo.

Sin embargo por más que los sujetos se esfuerzan 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 graficas 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 sí alcanzar un ideal, suministrado por los símbolos de la publicidad.

Todas estas experiencias que los sujetos tienen 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 todas las representaciones que la publicidad origina, van generando en los sujetos nuevos procesos de significaciones ya que las imágenes entrarían a 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 está 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 un 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.

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 leguaje simbólico, donde esa representación tiene un significado que al decodificarlo en el psiquismo lleva a esas nuevas prácticas sociales.

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.

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.

## 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 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 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, vera entonces conductas que le permitan llegar a ese cuerpo, vera 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 vistos 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 publicitas 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?

## BIBLIOGRAFÍA

- Althusser, L. (s.f.). Ideología y aparatos ideológicos de Estado, Freud y Lacan. Escuela de Filosofía Universidad ARCIS, 1-39.
- 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/>
- Cortés, G., & García, S. (2003). *Investigación documental guía de autoaprendizaje apuntes y ejercicios*. Mexico: Ivonne bautista carmona.
- Celis, C. (2010). El Oxímoron publicitario. *Revista Pléyade*, 87-97.
- 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.
- Gómez , J., Grau, A., Giulia, A., & Jabbaz, M. (s.f). Técnicas cualitativas de investigación social. *Departamento de Sociología y Antropología social*, 1-30.
- González, J. (1986 ). Publicidad y consumo simbólico. *Infancia y Aprendizaje: Journal for the Study of Education and Development*, 99-108.
- 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.
- Lévi-Strauss, C. (1995). *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós, SAICF.

- López, B. (2005). El hombre atrapado en su imagen. *Comunicacion*, 175-186.
- Perez, J. (2000). *El cuerpo en venta, relacion entre arte y publicidad*. Madrid: Catedra (grupo Anaya, S.A.).
- Suárez, L. (2009). Ideal, identidad e identificación. Aproximaciones desde lo inconsciente y lo político. Bajo palabra. *Revista de filosofía*, 47-53.
- 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.
- Zelis, O. (2013). La conceptualización del fantasma: Distintos niveles de lectura que iluminan diversas perspectivas del sujeto.