

La concepción del cuerpo humano en la publicidad comercial.

Alejandro Peña García.

Cita:

Alejandro Peña García (2007). *La concepción del cuerpo humano en la publicidad comercial*. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-066/1861>

Juventud y cuerpo femenino en la publicidad televisiva*

Alejandro Peña García, Maestro en Estudios Políticos y Sociales, UNAM.

La publicidad ofrece un paraíso en el cuerpo. La belleza física y la plenitud juvenil se adquieren mediante los productos. También la depuración del cuerpo, la eliminación de aspectos orgánicos indeseables, pasa por el uso de los productos. La “naturalidad” del cuerpo no es algo dado sino creado por la acción de los productos. El supuesto resultado es un cuerpo reconstruido, ideal y que, no obstante, no es ilusorio ni irrealizable, sino que, precisamente porque se trata de la intervención práctica y objetiva de los productos en el cuerpo, es un modelo asequible, incluso de manera fácil y cómoda.

El núcleo de la visión publicitaria del cuerpo humano está constituido por el tratamiento, las formas de valoración de la juventud y el cuerpo femenino. El bienestar prometido en los anuncios comerciales, así como los modelos de cómo debe ser y tratarse el cuerpo se basan en los significados en torno a esos dos elementos.

La belleza femenina

Según los anuncios, la preocupación por la apariencia es sobre todo un asunto femenino. En la promoción de tiendas de ropa (Palacio de Hierro, Suburbia y Liverpool) se relaciona directamente la avidez de consumo con la vanidad femenina. El deseo de ser reconocida por los otros (la pareja, el ambiente social), pero sobre todo la permanente insatisfacción consigo misma, sólo se resuelven consiguiendo la imagen perfecta, la hermosa apariencia que le devuelve el espejo y que provoca admiración.

En el tratamiento de la apariencia femenina predomina la figura esbelta, de vientre plano y contornos pronunciados en glúteos y senos. Los anuncios más obvios en ese sentido son de productos para adelgazar. No se trata sólo de reducir tallas, sino también de “moldear” el cuerpo, enfatizando zonas de atractivo sexual.

* Este ensayo se basa en los resultados de mi investigación de Maestría (*El encanto de las apariencias. Las tensiones modernas expresadas en la concepción publicitaria del cuerpo humano*, UNAM, 2005), en la cual analicé la concepción del cuerpo que se propaga a través de la publicidad, el bienestar y el malestar implicado en los micro relatos comerciales. Esto mediante un estudio empírico (análisis estadístico y análisis de contenido) sobre la publicidad comercial en dos canales de televisión en México, así como en exploraciones en otro tipo de publicidad.

La silueta esbelta también predomina en anuncios de agua embotellada, yogur, laxantes, leche, jugo e incluso chicles bajos en calorías. La promesa es la misma: lograr y mantener un cuerpo delgado lleva a estar bien consigo misma.

El cuerpo joven exaltado por la publicidad incluye algunas referencias a la figura atlética del hombre, pero la gran mayoría enfatiza la figura ideal del cuerpo de la mujer. La exaltación se justifica, en algunos casos, por la supuesta contribución de los productos a la salud. Beber agua, leche y yogur bajos en calorías, tomar laxantes, ayuda a la salud de una u otra manera, pero lo importante es el resultado en la figura del cuerpo. La preocupación por la salud y el ejercicio son medios para lograr un cuerpo delgado; pero para lograr esto hay otros medios (cremas reductoras, aparatos electrónicos) más cómodos.

El énfasis en la figura corporal femenina es completada por el tratamiento de una triplete de elementos estrechamente ligados: el cabello, el rostro y la piel. En el primer caso, tenemos anuncios sobre champú, tintes y gel para peinarse. Aunque algunos se refieren indistintamente a hombres y mujeres o haya algunos para niños, la mayoría están dentro de la esfera de la mujer. La limpieza del cabello es apenas un elemento que se sobreentiende, pues los anuncios subrayan el cuidado del cabello más allá de la limpieza. Es necesario un cabello bello y sano, con apariencia vital, carente de canas, orzuela o caspa.

Respecto al rostro, tenemos cosméticos, cremas contra arrugas y medicamentos contra el acné. Se trata de mejorar la apariencia del rostro atacando los efectos del envejecimiento en la piel, tratando de sanar afecciones o disimular las “imperfecciones” o “impurezas”.

Luego tenemos la piel del resto del cuerpo, con anuncios de jabones y cremas, en los que se explota la necesidad de una piel que se vea y se sienta bien. Debe ser tersa y humectada, nunca reseca. El ideal de la piel es el ideal de la claridad.

En el imaginario de la publicidad, la belleza física femenina nos habla de un proceso de autorrealización de la mujer a través de la consecución y mantenimiento del cuerpo esbelto, joven, de piel suave, sin arrugas. El cuerpo esbelto es parte indisoluble de la sensualidad de ser mujer. El principio rector es que para la mujer la consecución de la armonía consigo misma y con el entorno pasa por un específico modelo corporal. Este modelo de belleza está presente en muchos otros anuncios no dirigidos a las mujeres. Con frecuencia es un aditamento más, incluso central, para atraer la atención del espectador. En ciertas ocasiones la mujer esbelta y bella es parte substancial de la promesa de éxito sexual, como en el caso de algunos refrescos,

y adicionalmente como signo de estatus, en anuncios de automóviles y relojes. El modelo de belleza femenina nos indica una apropiación de la mujer a partir del cuidado de su cuerpo, y por otro lado sirve como acicate reiterativo en los anuncios dirigidos a los hombres. En cualquier caso, es el cuerpo femenino el objeto y el instrumento principal de seducción en la publicidad.

Sé joven, sé libre

La valoración de la juventud no se agota en el modelo de la belleza femenina. Hay otros elementos que delimitan lo que es ser joven y que corresponden tanto a hombres como a mujeres. Se exalta la diversión, la aventura y el humor, una manera ligera de moverse por la vida, despreocupada de todo lo que no sea goce.

En los anuncios de bebidas esto pulula. Divertirse, reír, hacer escándalo, provocar, aventurarse, arriesgarse. El goce de la vida es amplio y diverso en la juventud. Se incluyen, por supuesto, referencias claramente sexuales. El contacto con el sexo opuesto, el ligue es sumamente recurrente; pero el goce también es hedonista y voyeur (el caso de la mujer a solas). Esta valoración de la juventud en la publicidad está presente en todo tipo de anuncios más allá de los que hablan de un consumo directamente corporal. Lo vemos en anuncios de tarjetas de crédito, telefonía, computadoras, aparatos electrónicos, etc. Se promueve junto con los productos un estilo de manejarse en la vida, despreocupado, gozoso, siempre a la búsqueda de diversión.

El producto es el detonante de una explosión de diversión. La saturación sexual en los anuncios pasa por un trato informal y liviano. Hacer la limpieza en el hogar es divertido; trabajar puede ser divertido. El producto vuelve las tareas cotidianas un placer. Hacer la vida leve, para decirlo en pocas palabras, es el propósito general que se autoadjudica la publicidad.

La visión publicitaria dirigida a las personas maduras de una u otra manera apuntan al mantenimiento de la juventud. Para las mujeres maduras el mandato más fuerte es permanecer jóvenes o aparentarlo. Cubrir las canas, corregir las arrugas, las líneas de expresión. Para los hombres hay el imperativo de cubrir las canas, pero se pone mayor énfasis en la continuación o reforzamiento de una vida sexual activa. En anuncios de vitamínicos, se refiere la ayuda que prestan para un mejor rendimiento cotidiano, e incluso para reducir los efectos del estrés. En

un caso, un producto contra la oxidación, una mujer que dice tener 30 años, “soy joven”, dice, me gusta mi risa, mi cuerpo, cómo me veo.

La plenitud de la vida está en la juventud y pasa necesariamente por el cuerpo joven, delgado, bello, y por el goce placentero y despreocupado. Esto nos indica por un lado una exigencia de moldear nuestra juventud, llevarla hacia y mantenerla en ese modelo corporal. Una especie de disciplina. Pero por otro lado, la valoración de la juventud está asimilada al desorden (la diversión, la aventura, la risa, la despreocupación). Si en el modelo de la belleza corporal se exige una mirada y una acción atentas sobre nuestro cuerpo, en la valoración de la actitud juvenil se nos llama a la espontaneidad, a la realización plena, fácil y grata, en el presente. El producto se levanta como el medio de remodelar nuestro cuerpo, pero también como el detonante y acompañante del desorden. Aunque contrastantes, ambas lógicas conviven y, como veremos enseguida, son plenamente compatibles.

El rol de la mujer madura también abarca la variante de la ama de casa. Aunque se manejan otros valores, de cualquier manera, en estos anuncios se cuelan los ejes de la belleza femenina y la juventud. La mamá y el ama de casa que aparecen son aún jóvenes, no sólo por su apariencia corporal sino también por su comportamiento.

La vejez no tiene un peso importante en la publicidad, y cuando se emplea se hace como recurso cómico o irónico para reforzar la valoración de la juventud. Existe una clara tendencia a manejar las edades tempranas, maduras y tardías según el criterio del cuerpo y la actitud juveniles. Esta valoración de la juventud significa una depreciación de los otros momentos de la vida, los cuales son presentados bajo los rasgos, bajo la fuerza de atracción de la juventud.

Placeres y disciplina

En la óptica publicitaria lo más importante de los productos, el secreto de su valor de uso, está en los matices. Las pequeñas o grandes variaciones que acrecientan la utilidad del producto o que lo hacen más agradable, más fácil de manejar o simplemente más atractivo visualmente; en ellas se encuentra el valor verdadero del producto. Así es como su utilidad es exacerbada. Es la misma dinámica que Lipovetsky, en *El imperio de lo efímero*, ha llamado “diferenciación marginal” de la estructura de la moda, una renovación permanente en

accesorios, detalles, con pocas modificaciones estructurales. En la perspectiva de la publicidad, el mayor valor de los productos está en el artificio, en los “plus” ofrecidos.

En la diversidad de productos, que supuestamente amplía las posibilidades de elección del consumidor, el eje rector es la consecución del placer. Ciertamente hay referencias a valores nutricionales, cuidados de la salud o hasta cuidado ambiental, pero lo que rige es el placer, articulado en el paradigma de la juventud (diversión, despreocupación, el ligue, etc.). El goce aquí y ahora, todo lo que se quiera, sin consecuencias, sin culpas. Esto se observa claramente en los anuncios de alimentos y bebidas, pero la dinámica es clara en muchos otros casos.

La relación con el producto es tanto más íntima y placentera cuanto más es un asunto corporal. La publicidad alimenta el fuego de la satisfacción rápida y fácil. El consumismo quizás no lo haya inventado la publicidad, pero se encarga de mantenerlo y acrecentarlo permanentemente. Los productos tienen por objetivo satisfacer necesidades, vitales o frívolas; pero su eficacia productiva estriba en su poder de seducción. No sorprende por ello que se llame tanto más a los instintos, a los sentimientos de las personas, que a la reflexión razonada, la cual, no obstante, no es excluida sino englobada en el conjunto de las tácticas espectaculares. El caos de los impulsos generados en el cuerpo, que en la visión occidental por siglos ha sido objeto de un necesario dominio con fines “civilizatorios”, en el caso de la concepción publicitaria es encauzado, no reprimido sino explotado sin tregua con fines lucrativos.

Ahora bien, tenemos una tendencia que parece en primera instancia contradecir la ávida búsqueda del placer a través de los productos. Se puede distinguir en ciertos anuncios el llamado a un cuidado atento y meticuloso del cuerpo. En los términos de Lipovetsky, se trata de una autodisciplina no impuesta ni controlada desde el exterior, sino por el individuo mismo, y que nos hablaría de una libre autoapropiación del sujeto. Cada uno puede adquirir los productos según sus necesidades particulares. El individuo es el que decide y aplica la disciplina que le corresponde. Y es claro que el sujeto principal del que estamos hablando es la mujer.

Esta “autodisciplina” corresponde a una mirada analítica, tanto en lo que se refiere a la evaluación de la oferta de productos como a la evaluación crítica de uno mismo y su cuerpo, sus partes, aspectos y funciones. En conjunto las exigencias publicitarias resultan desmesuradas. Hay que tomar tales alimentos y bebidas diariamente, hay que tener el cabello sedoso, hay que tener una piel suave y humectada, una tez sin impurezas, hay que evitar los

malos olores, tener los dientes blancos, etc., etc. En alguna medida son preocupaciones generalizadas, por lo cual la disciplina corporal manifestada en la publicidad es también nuestra disciplina, o incluso una disciplina ordinaria, de sentido común. Mas, en principio, se trata de una disciplina flexible. Uno puede adoptarla o no, hacerlo en distintos grados, planificar personalmente la disciplina. Los productos, además, se promueven por su facilidad, comodidad y prontitud de resultados.

De esta manera hay en la disciplina expresada en la publicidad una línea que la conduce al placer, o al menos a la comodidad. La autoapropiación que se realiza mediante esta extraña disciplina, sin molestias ni restricciones, está en perfecta consonancia con el imperativo del placer fácil y despreocupado que pregona la publicidad. Es poco probable que esta autoapropiación conduzca a una maduración síquica. En todo caso, esta peculiar disciplina no corresponde a un modelo ascético, en el que las restricciones, incluso el sufrimiento, tienen un sentido más allá del rechazo de los instintos y los impulsos del cuerpo.

Vista de manera global, la concepción publicitaria tiende más a la eficacia como sinónimo de facilidad, inmediatez, comodidad y liviandad.

El malestar corporal

La publicidad exalta la belleza física, el aspecto “natural” de los cuerpos. Es, no obstante, la exaltación de un cuerpo remodelado. Se trata de mostrar la victoria de los productos en el cuerpo. La belleza física es tal porque ha sido construida (es decir, mantenida, restaurada, propiciada, producida o simulada) por el producto.

Los enemigos de la plenitud de la belleza física son, en algunos casos, mostrados en la crudeza de sus efectos perniciosos en el cuerpo y en la vida de las personas. Es el caso de ciertas enfermedades. Por otro lado, existe un ocultamiento, simulación o extirpación de elementos físicos no compatibles con los ejes rectores de la concepción publicitaria. El más obvio es el envejecimiento. Pero hay otros más.

En las historias contra el sudor y el mal olor, dos temas son recurrentes: el triunfo social en medio de la vida moderna agitada (sobre todo para las mujeres) y el éxito sexual (sobre todo para los hombres). La “desodoración” del cuerpo es un elemento básico para el éxito sexual, paradójicamente, pues es sabido que el “olor” del cuerpo, la segregación de

ciertas glándulas, es determinante en el atractivo sexual entre los seres humanos como en cualquier animal. El aspecto de la boca y dientes, así como la eliminación del mal aliento son otros sectores en que ataca la publicidad. Se enfatizan la protección contra las caries, la blancura de los dientes y el aliento fresco como signos de salud, pero igualmente como vías de éxito social y sexual.

Un elemento más es exclusivo de la mujer: la higiene y la protección en el periodo menstrual. El objetivo es la comodidad y seguridad de la mujer, en todos los casos imaginables y en todas las pequeñas y grandes molestias de esos días. Moverse con “naturalidad” significa aquí controlar, dominar la determinación biológica que no se puede eliminar. Finalmente, el embarazoso asunto de publicitar productos para la higiene después de defecar es resuelto asimilando esta función corporal a lo fantástico y lo animal. Dibujos animados y animales parlantes nos muestran e invitan a probar las bondades del papel higiénico, su suavidad, olor agradable y resistencia.

En todo este tratamiento publicitario subyace la concepción de que hay funciones corporales por sí mismas negativas y vergonzosas, aspectos o funciones corporales de las cuales bien quisiéramos prescindir. No podemos, pero los productos al menos nos ayudan a controlar y dominar sus efectos y signos.

En la visión publicitaria del cuerpo humano reaparecen viejas tensiones occidentales. Se exalta la belleza física, la juventud, la plenitud orgánica, corporal. Por otro lado, se conciben ciertas funciones corporales muy negativamente. En esta vertiente de la concepción publicitaria acerca de los olores y excreciones corporales escuchamos los ecos de la visión judeocristiana que concibe el cuerpo, su materialidad, como asiento del mal. Los orificios del cuerpo, de la cintura para abajo, son malignos. Hay, hemos dicho, una saturación sexual en los anuncios comerciales, pero a la vez permanece prohibida la presentación explícita de los genitales y el acto sexual. Eso no obsta para que la publicidad muestre referencias fálicas y enfatice el preámbulo del acto sexual una y otra vez.

Conclusión: sobre el optimismo publicitario

La promesa de bienestar corporal, según la publicidad comercial, pasa por el cuerpo femenino re-modelado y los valores de una juventud saturada de placer, omnipresente y victoriosa. De

manera global, y fundamentando estos ejes de valores, subyacen entrelazadas dos lógicas contrastantes: la búsqueda sin freno de los placeres y la racionalidad técnica de los productos. En esto consiste el optimismo publicitario que, no obstante, entraña rasgos graves y deformantes.

En la imaginaria publicitaria el placer es racionalizado mediante los productos, y la racionalidad es cada vez más placentera, gracias a los productos. La concepción publicitaria desata el cuerpo (sus impulsos, sus apetitos) en una lógica comercial. Los impulsos vitales son encauzados en una lógica de la racionalidad instrumental. De hecho, el “desorden” del cuerpo parece ser más que adecuado, como materia de explotación, a la dinámica de permanente cambio y competencia de los productos y sus anuncios. El capitalismo tiene en el cuerpo que consume y en el cuerpo que ayuda a vender un dispositivo eficaz para su permanente reproducción.

Hay una exaltación diversa de la mujer: profesionista, caprichosa, frívola, cariñosa, protectora, divertida y despreocupada, la mujer inteligente, la mujer dueña de sí. Pero, si miramos de manera global, por encima de esa diversidad de formas, lo que apreciamos es la dictadura de un modelo bien particular: el cuerpo esbelto y joven, minuciosamente cuidado. La relación de la mujer con su propio cuerpo consiste en una estructuración más individualizada, más analítica, más intensiva y, por tanto, más sensible a los aspectos indeseables, según la publicidad, de su cuerpo y a la frustración por no conseguir el cuerpo deseado, deseable.

La publicidad maneja la juventud como el momento de plenitud de la vida del ser humano, es una visión extática, pero también estática: si no hay un momento más elevado, más gozoso, más bello que la juventud, de lo que se trata es entonces de reafirmarla, aferrarse a ella con mayor vigor, con mayor ansia. Hay que, incluso, buscar y proteger sus restos cuando pase el tiempo, hay que remedarla, finalmente tratar de simular que aún permanecemos en esa época de la claridad total que es la juventud. El ciclo vital del ser humano no es tal en la concepción publicitaria. Los estereotipos de comportamiento juvenil ejercen un dominio apabullante.

La celebración del cuerpo que hace la publicidad se nos revela como la disección del mismo. En la lógica de la publicidad, lograr el bienestar corporal implica ocultar, neutralizar o extirpar zonas y experiencias completas del cuerpo.

La publicidad delinea claramente las fronteras del mal-estar en el cuerpo; aunque de algunas de corporizaciones del mal parece no querer hablar. No es de sorprender que la vejez y la muerte sean temas insignificantes en la publicidad, ya que en ellos se yergue la densidad del “mal” como vencedor inapelable. El cuerpo que envejece es el mal absoluto, y caer en él significa perder para siempre la promesa del paraíso de éxtasis y luminosidad. En el cuerpo que envejece y muere, el potente arsenal de intervención técnica de los productos es finalmente inocuo.

La remodelación corporal, el bien-estar en el cuerpo, que la publicidad promueve, en gran parte es la negación de la realidad del cuerpo. Los cuerpos nuestros de cada día siempre estarán alejados en alguna medida de los modelos de la publicidad. La exaltación de ese cuerpo publicitario implica una permanente lejanía a flor de piel del cuerpo que efectivamente experimentamos cotidianamente. Si lo bueno es lo que aparece en los anuncios, y si ningún cuerpo concreto es la encarnación completa del cuerpo ideal, antes bien todos los cuerpos son modificables y necesitan de remodelación, entonces el mal está precisamente en nuestros cuerpos. El mal es una piel reseca, con granos, manchas; un cabello reseco, con canas, con orzuela o caspa; exceso de peso; mal aliento, etc. El mal está inscrito en la estructura, en la densidad de nuestro cuerpo, ya que se enferma, se deteriora, engorda, se gasta, envejece y, en fatal desenlace, nos lleva a ser materia que se pudre. No hay lugar a ambigüedades, el mal en nuestros cuerpos y el bien corporal publicitario conviven en lucha permanente. Esta guerra es contra nuestros cuerpos y los combates se desarrollan en nuestros cuerpos.

Así, la exaltación del cuerpo en la publicidad entraña una clara tendencia al desprecio, denigración y deseo de subyugación de los cuerpos. Otrora ligado a la influencia del Maligno, el cuerpo humano (este cuerpo tuyo, mío, cotidiano) es el mal mismo. El mal es físico; la redención es técnica. Todo lo que puede ofrecerte de bienestar tu cuerpo es posible gracias a la apropiación que de tu cuerpo hacen los productos, de su acción detonante de placer, de su acción perfeccionante o purificadora.