

Porque el deseo es una pregunta cuya respuesta nadie conoce.

Luis Cernuda

FIGURACIONES DEL CUERPO FEMENINO EN EL SIGLO XXI

La imagen femenina como cuerpo descarnalizado en las propuestas gráficas de una cultura light.

Introducción	6
CAPÍTULO 1	
Cuerpos, cultura, moda y consumo: el valor de la imagen corporal en una sociedad light	10
1.1. Construcción social y cultural del cuerpo: el credo de las apariencias	11
1.2. El cuerpo como fenómeno individual y social: realización, satisfacción y aceptación	14
1.3. El poder proyectivo de los medios en la construcción social y cultural del cuerpo	17
1.4. Visiones del cuerpo en la modernidad: los patrones estéticos contemporáneos	20
1.4.1. La imagen y el ideal estético: el culto al cuerpo	23
1.5. Liberación del cuerpo o cuerpo ideal: muerte a la carnalidad corporal	27
1.5.1. El cuerpo ausente: pérdida de 'sentido' y materialidad en la sociedad light	30

CAPÍTULO 2

Representaciones y simulacros de la imagen corporal: 33

la iconografía femenina

- 2.1. Denotación y connotación de una imagen visual: la imagen corporal en la sociedad contemporánea 34
- 2.2. El universo semántico de las imágenes visuales: un espejismo de cuerpo como efecto de sentido. 38
- 2.3. Pérdida de la iconicidad en la comunicación visual de la imagen femenina. 43

CAPÍTULO 3

Pensamiento, representación e interpretación de la imagen corporal femenina en la comunicación visual de productos destinados a la mujer 48

- 3.1. Propuestas visuales de la imagen corporal femenina en el diseño publicitario 49
- 3.1.1. Nivel Narrativo 56
- 3.1.2. Nivel Semántico 66
- 3.1.3. Nivel Enunciativo 74

CONCLUSIONES 81

BIBLIOGRAFÍA 87

... Una presencia que busca otra presencia... ¿similar? ¿opuesta? ¿tranquilizadora? ¿inquietante? La mirada recorre la “oferta”. Hay payasos y brujas, tigres y conejos, nenas bobas, viejos bigotudos, princesas, caciques, calaveras, mariposas, caras impasibles totalmente blancas, gestos congelados en la furia, o el llanto, o la risa, o... Elegir no es fácil. A veces. A veces, en cambio, se produce un amor a primera vista. A veces somos elegidos por alguna máscara ineludible. A veces tomamos y dejamos una y otra, y otra más... hasta que, por convicción o por cansancio, nos quedamos con esa que nos acompañará hoy.

Enfrentar con ella el espejo es otro momento clave. El grupo se ha puesto bullicioso y desacompañado... Algunos ya tienen máscara, sombrero, guantes, capa... Otros todavía circulan indecisos y despojados entre percheros y baúles...

Cada uno tendrá que encontrar su tiempo y su modo. Su espacio propio para mirarse una y otra vez. (¿Propio? con esta cara ajena...). Su rincón de soledad para ensayar gestos y probar disfraces.

(¿Soledad? con ese Otro que emerge de mí y del espejo)...

Julia Pomés

¿Cuáles son los arquetipos de belleza en la sociedad actual?; ¿qué nos muestran los medios de comunicación como estereotipos corporales sociales y en qué forma influyen en nuestras vidas?; ¿cuáles son las imágenes corporales que flotan alrededor de nosotros en las sociedades industriales de consumo de masas? Tener una mirada sobre nosotros mismos, nuestras perspectivas acerca de nuestros cuerpos, de los estereotipos, ideologías y sueños que nos guían; pensar de un modo crítico en las imágenes corporales que presenta el mundo mediático, las nuevas rutinas corporales y prácticas médicas de embellecimiento, la moda y nuevas tendencias nos permite darnos cuenta de los procesos modernos a los que el cuerpo se ve expuesto.

Hoy en día vivimos en una realidad determinada por la compulsión al consumo, la globalización y el avance tecnológico, donde la vida es el triunfo de los mass-media y en la que el cuerpo cada día se vuelve culturalmente más híbrido. La construcción de nuestro cuerpo en la sociedad actual se ve modificada por ciertos patrones o cánones propuestos por los medios de comunicación. Esta cultura mediática es la que construye una imagen modélica del cuerpo donde la sociedad ha de reflejarse. En este sentido y para desarrollo de nuestro trabajo, la imagen corporal será entendida como “la representación que hace comunicable el cuerpo en cada cultura. Cada sociedad construye un modelo cultural de cuerpo que la refleja”. (Matoso, 2006)

Al trabajar la performance del cuerpo del siglo XXI, podemos observar cómo la persona tiende a auto-rechazarse, es decir; el sujeto se auto-castiga en relación a la apariencia e imagen de su cuerpo. Vive en una mezcla de satisfacción e insatisfacción constante puesto que nunca termina de elaborar y reelaborar su apariencia bajo las pautas de belleza estética y física propuestas por el fenómeno de la moda, los media y el mercado.

Es así que a partir de un análisis semiótico de las imágenes visuales del cuerpo femenino surge la siguiente hipótesis: la representación del cuerpo femenino en la comunicación gráfica publicitaria propone a la mujer el diseño de un cuerpo descarnalizado.

Hablar de la imagen femenina como cuerpo descarnalizado en las propuestas gráficas de una sociedad light, es referirnos a la presencia de un cuerpo ficticio. Es un cuerpo que no se deshace, no se descompone y por ende no puede morir. Es el cuerpo perfecto e ideal que todo consumidor añora en su pensamiento y que se vuelve real en ese mundo

fantasioso y utópico del discurso emitido por los media y presente en el diseño comunicacional de las marcas. Se trata de la desmaterialización del cuerpo femenino, donde se simplifica la representación de lo carnal y el nivel de iconicidad de la imagen se va perdiendo en un nivel de abstracción.

Pero retomando lo mencionado sobre la idea de cuerpo descarnalizado como idealizado y atemporal, cuerpo perfecto y carente de textura podríamos también trabajar el tema de juventud. La juventud no vista como una etapa de la vida sino propuesta como virtud e ideal. En este sentido, la presencia de una figura descarnalizada del cuerpo en el discurso social de la cultura light nos genera placer y a la vez nos permite soñar.

Si vivimos en una sociedad problemática, desigual y estresante, ¿qué mejor que alejarnos de ese mundo real y tener pequeños momentos de fantasía en nuestro mundo utópico donde todo se vuelve posible, incluso hasta nuestras fantasías narcisistas extremas? En este sentido, proponer un cuerpo carente de textura y plenamente imaginario permitiría a la mujer interpretar el discurso según su lectura de ideal corporal sumada a sus aspiraciones individuales.

De esta forma y en nuestro caso particular tras analizar y comprender la representación del cuerpo e interpretación de la imagen corporal femenina en propuestas gráficas, entenderemos al cuerpo diseñado como un objeto semiótico desde el que se construyen y emiten diversos y muy variados mensajes.

Finalmente, si nuestros objetivos son: analizar e interpretar la repercusión de la imagen modélica de la figura femenina como efecto de sentido en el discurso social de una

cultura light. Y, determinar el impacto que genera en la vida de la mujer la imagen corporal femenina que nos propone el mundo mediático; realizar un análisis semiótico sobre la representación de la figura femenina en diversas propuestas gráficas de productos destinados a la mujer, nos permitirá comprender e interpretar los motivos por los cuales el diseño de un cuerpo descarnalizado para representar la imagen de la mujer es aceptado y aprobado por el observador. En este sentido, nuestro objeto de estudio tiene un carácter analítico e informativo, y es considerado relevante en cuanto a la construcción socio-cultural del cuerpo femenino actual.

Cuerpos, cultura, moda y consumo: el valor de la imagen corporal en una sociedad light

¿Qué ha llevado a las sociedades contemporáneas a intensificar la preocupación por el cuerpo y colocarlo como uno de los elementos centrales en la vida de las personas?

A lo largo de la historia, el concepto del cuerpo fue y es clave cultural y social. En toda sociedad, el cuerpo además de ser un hecho biológico, es un territorio cargado de representaciones en donde permanentemente se construyen y reconstruyen imágenes culturales, donde se elabora un mundo simbólico, del significado y del sentido, en donde se dejan notar el espacio y el tiempo, y en donde se proyectan señales de identidad y de alteridad.

Debemos entender que el concepto de cuerpo siempre se ha elaborado en relación a su contexto geográfico, es decir, que toda sociedad tiene una idea del cuerpo social e individual tomando en cuenta su contexto. De este modo, comprendemos al cuerpo como elemento simbólico, como un poderoso vehículo de significaciones sociales y como participante activo en el mundo y, por tanto, con poder para reelaborar la realidad.

Si comprendemos al cuerpo como un símbolo de la cultura y de la sociedad en donde nos hallamos inmersos, pensarlo y entenderlo nos aproxima a la comprensión del mundo que nos envuelve, a una realidad simbólica que junto con la pura carnalidad forma parte de nuestro ser, dándole a la materia sentido.

1.1. Construcción social y cultural del cuerpo: el credo de las apariencias

Según la manera en que una sociedad plantee el problema de la vida y de la muerte, del trabajo y de las fiestas, según la idea que ella se forje de la naturaleza del hombre y de su destino, según el valor que asigne al placer y al saber, el cuerpo será evaluado, tratado y representado diferentemente.

Jean Maisonneuve y Marilou Bruchon-Schweitzer

A través de los años, las personas han ido transformando varios aspectos de su vida cotidiana conforme va cambiando el entorno en el cual se desenvuelven. Se van adaptando a su medio y a la sociedad en la que viven, tanto en cuestiones culturales como sociales, tecnológicas, de usos y costumbres. Todos estos cambios, han ido transformando nuestros estilos de vida, hábitos, prácticas e identidades sociales en el tiempo. Pero hablar de cambios y transformaciones que provocan nuevas construcciones sociales no sería posible si dejáramos de comentar el lugar que ocupa el cuerpo o mejor dicho la imagen corporal en nuestra sociedad.

“Cuerpo es el lugar de anclaje de los atravesamientos, filosóficos, históricos, económicos, políticos, artísticos, psicológicos, culturales” (Matoso, 2001: 11). En este sentido debemos entender al cuerpo como construcción social, biológica, cultural, histórica, subjetiva, como un todo complejo en el desarrollo de nuestras identidades y discursos sociales.

Para adentrarnos en el tema del cuerpo es necesario en primera instancia entender el concepto de cultura. En cuanto a una definición concreta, posiblemente existan tantas como autores hayan abordado el tema; sin embargo, para el desarrollo de esta investigación entenderemos la cultura como el principal atributo de la especie humana;

como un proceso continuo y constitutivo de la historia del hombre. M. Harris define a la cultura como “modos socialmente adquiridos, transmitidos y compartidos de pensar, sentir y actuar por parte de los miembros de un grupo humano” (1981, p. 134).

Una definición más actual es la que presenta Hollander, según la cual la cultura es: “... una forma de herencia social, no biológica, que fluye del pasado, generación tras generación” (2000, p. 218). La cultura es vista como la creación y realización de valores, normas y bienes materiales por el ser humano; ésta se encuentra conformada por la totalidad del modo de vida de una sociedad determinada: sus costumbres y valores, sus tradiciones de conocimiento, sus mitos y creencias, sus formas de comunicación y almacenamiento, de la *memoria colectiva*¹.

Hablar de cultura es hablar de una parte fundamental en la sociedad; el hombre depende de su cultura para poder desarrollar sus cualidades humanas. En este sentido, podríamos decir que la cultura sería un producto de las acciones del hombre en un espacio y tiempo determinados que reaccionan organizadamente ante la complejidad de su entorno. La cultura es un patrimonio material, social y de ideas asociadas a sus manifestaciones simbólico-expresivas como las religiones, mitos, ideologías, artes, folclore, conceptos e ideas que son comunicadas a sucesivas generaciones como herencia.

Ahora, si todas las personas están necesariamente orientadas hacia otros seres humanos dentro de su medio, y la influencia social se manifiesta cada vez que un individuo responde a la presencia real o implícita de otro u otros, podríamos decir que la mayoría

¹ La memoria colectiva es parte de la ideología y el recuerdo social de la historia de una comunidad; aquel recuerdo colectivo sostenido a través de las prácticas sociales del individuo en su sociedad.

de nuestras características, incluyendo nuestra personalidad, son de un modo u otro influenciadas por la interacción social. “Muchos atributos que le son propios – el lenguaje, la organización social y los símbolos, cierta conciencia de los valores y de la continuidad – sólo pueden adquirirse a través del contacto con otros seres humanos”. (Hollander, 2000: 96)

En base a lo anteriormente mencionado podemos admitir que las otras personas son estímulos sociales ante las cuales reaccionamos, y también que ellas crean colectivamente otros estímulos significativos desde el punto de vista social, dotados de cierto valor como las palabras, preferencias alimenticias, moda, tendencias, costumbres y estereotipos sociales como los patrones estéticos y de belleza corporal. La teoría de la sociedad del ocio de Thorstein Veblen es un ejemplo interesante de lo comentado: él sostiene que “la principal razón que guía el comportamiento del individuo es su necesidad de integración del grupo social”. (Arellano, 2002: 42) Las personas adoptan comportamientos y actitudes destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás; recordemos que como seres sociales por naturaleza no podemos vivir solos, es por ello que parte de nuestra identidad se ve reflejada en ese compartir social.

Finalmente, si el hombre como ser social es incapaz de vivir sólo por sí mismo, el hacerse y rehacerse como sujeto en la creación de su identidad, le permite construir y destruir la imagen corporal que guarda en su pensamiento y es regida por la moda, el consumo y la influencia mediática. ¿Será que somos nuestra propia cárcel? ¿Cómo podríamos hablar de libertad si somos espejos de un tercero; si necesitamos de otros para reconocernos y sentirnos parte de un grupo? Nuestra libertad no está perdida,

simplemente no es plena, y en gran parte es regida por los modelos mediáticos y el mercado.

En el seno de cada sociedad el cuerpo será definido y tratado conforme a la cosmovisión vigente en ella. Según sus categorías de verdadero o falso, su postura frente a la existencia, su relación con la vida y la muerte, con el trabajo y el placer, según como defina lo humano y su relación con la naturaleza y los otros hombres, el cuerpo adquiere valor y sentido revelando una postura filosófica, ética, metafísica e ideológica. Las diversas concepciones del cuerpo nos lo presentan a imagen y semejanza de una determinada manera de pensar y concebir al hombre y su lugar en el mundo. (Guido, 2001, p. 7)

1.2. El cuerpo como fenómeno individual y social: realización, satisfacción y aceptación

El cuerpo no es una cosa, una sustancia o un organismo, sino una red plástica contingente e inestable de fuerzas sensoriales, motrices y pulsionales, o mejor aún, una banda espectral de intensidades energéticas, acondicionada y dirigida por un doble imaginario: El imaginario social y el imaginario individual.

David Le Bretón

Como se ha mencionado, las transformaciones sociales demandan la construcción de un nuevo cuerpo social dando lugar a que diversas disciplinas aborden el complejo tema de lo corporal y cómo es interpretado. En el mundo en que vivimos, nuestro cuerpo se ve expuesto en cierta medida a ser remodelado y sobre todo aceptado por las exigencias sociales y medios quienes serán los encargados de evaluarnos y prácticamente

exaltarnos o confinarnos al ocultamiento. Es de esta manera que entenderemos al cuerpo como lugar de representación de una simbólica general del mundo, en los que se entrelazan los contenidos internos del sujeto (imaginario individual) y los de su medio cultural (imaginario social).

El juicio social y, por consiguiente, los valores que éste supone no sólo condicionan nuestro comportamiento por obra de la censura que ejercen y por los sentimientos de culpabilidad que suscitan (y conjuntamente por los ideales sublimados que proyectan y promueven), sino que además estructuran indirectamente nuestro cuerpo mismo en la medida en que gobiernan su crecimiento (con normas de peso o estatura, por ejemplo), su conservación (con prácticas higiénicas y culinarias), su presentación (con cuidados estéticos, vestimentas, etc.) y su expresión afectiva (con signos emocionales). Esta estructuración social del cuerpo, por una parte afecta a toda nuestra actividad más inmediata y aparentemente más natural (nuestras posturas, actitudes, o movimientos más espontáneos) y, por otra parte, es el resultado no solo de la educación propiamente dicha sino también de la simple imitación o adaptación. (Acuña, 2001: 34)

En este sentido y como consecuencia de una dualidad de satisfacción/frustración podemos apreciar cómo el sujeto se ve atrapado, un sujeto no libre en una sociedad de consumo donde lo que le queda es adaptarse a su medio. Entonces ¿por qué es tan importante la imagen y la apariencia en el mercado actual? Recordemos que existe una necesidad de ser aceptado por la sociedad en la que uno vive, y qué mejor manera que la de consumir lo que los medios nos ofrecen como satisfacción de necesidades y deseos.

La imagen corporal que propone o hasta cierto punto impone la sociedad mediática es un cuerpo fragmentado entre la tecnología y la materia, un cuerpo que para evitar el rechazo y asemejarse a la imagen proyectada tiende a perder su propia identidad pero a su vez se destaca y concuerda con la imagen propuesta socialmente.

¿Qué tan lejos puede llegar una persona para ser aceptada por su grupo social? Y es que realmente somos sujetos incapaces de vivir solos; de ahí que, seamos considerados seres sociales por excelencia. ¿Será en todo caso que podríamos hablar de supervivencia al mercado y la era tecnológica? Vivimos en una sociedad light que consume su vida en gimnasios, dietas, cirugías estéticas, automedicaciones y cuanto producto o servicio sea ofertado, todo para obtener un cuerpo que se desvanece permanentemente en los medios, una imagen corporal no propia y que tal vez y lo más probable sea un cuerpo propuesto de hoy pero no del mañana.

¿Cómo podemos hablar de identidad en el sentido de ser quien soy si prácticamente nuestro cuerpo se ha convertido en un organismo adulterado?; ¿cuál es la libertad de la que tanto se comenta, realmente somos dueños de nosotros mismos? Sólo nos queda sacarnos el sombrero y aplaudir el gran juego o por qué no llamarlo el arte de la seducción de esta gran sociedad mediática y consumista.

Hoy en día, el consumismo domina la mente y los corazones de millones de personas. El ser humano siempre ha sido consumidor; pero mientras en otras épocas procuraba consumir de acuerdo con sus necesidades naturales, en la actualidad las personas tienden a crear una serie de hábitos y modos de vida que llevan a consumir por el mero placer de consumir; de ahí, la denominada “sociedad de consumo”.

La sociedad de consumo es la de los medios masivos de comunicación, la del desarrollo de la ciudad frente al campo, y la del dominio de los valores de la moda y nuevas tendencias, el individualismo, el narcisismo, lo efímero y trivial. Consumimos imágenes de los objetos, consumimos una imagen corporal propuesta que poco a poco nos aleja más del cuerpo real, de nuestro cuerpo como materia, de un cuerpo verdaderamente carnal. El cuerpo se vuelve híbrido, mutable y descartable.

1.3. El poder proyectivo de los medios en la construcción social y cultural del cuerpo

Los medios masivos de comunicación, en su conjunto, se convierten en instituciones básicas de la sociedad de consumo. Homogenizan los comportamientos, transmiten las novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación de la sociedad y son también el principal escenario de muchos de los conflictos sociales.

José Manuel Pérez Tornero

Al observar nuestro mundo de consumo, en la actualidad y a través de la historia, podemos advertir hasta qué punto nuestras necesidades no se relacionan a menudo con lo que requerimos para sobrevivir, sino que se inscriben en lógicas diferentes. Nuestra necesidad en su sentido primigenio ha desaparecido y el deseo como representación psicologizada de la necesidad, o de la fantasía, ocupa su lugar dando paso a la intervención de factores sociales externos como a los diferentes medios de comunicación masiva y su poderosa influencia.

Como se ha planteado: las industrias de la comunicación de masas (televisión, cine, prensa, publicidad, etc.) han ido configurando en los últimos tiempos una serie de prácticas comunicativas cuyo fin primordial no es otra cosa que la de asegurar, mediante

el uso del signo (verbales, icónicos, gráficos, sonoros), de diversos tipos de enunciación² e interpretación y de altos índices de consumo, la vigencia de formas concretas de percibir el mundo y de entender la vida de las personas. Son nuevas formas de comunicación las que orientan nuestras percepciones y guían nuestros actos a través de diversos usos verbales y no verbales de persuasión que persiguen un consenso ideológico en nuestras sociedades similar al consenso lingüístico que hace posible que una comunidad de habla establezca intercambios orales y escritos en su seno.

Los mensajes simbólicos de la cultura de masas son concebidos como usos específicos de los diversos sistemas verbales y no verbales de comunicación: la persuasión publicitaria, el discurso del cómic, la fotografía, el cine, el sistema de objetos, el lenguaje de la moda, las noticias de prensa, los diversos géneros televisivos, las imágenes corporales entre otros, constituyen entonces discursos de diversa naturaleza e intención que denotan la mitología contemporánea y connotan formas concretas de percibir y de conservar el entorno sociocultural. Por ello se considera de gran importancia conocer el papel que desempeñan los mensajes de las industrias culturales en la construcción social de los significados de las personas, cómo influye su lenguaje y cuáles son los usos estéticos, retóricos y pragmáticos de la persuasión de masas orientados a “presentar mensajes que han sido proyectados deliberadamente para provocar determinadas formas de acción por parte del público” (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 350).

² Enunciación como una instancia lógica de producción de sentido. (...) el modo mediante el que el sujeto que enuncia toma a cargo las virtualidades que le ofrece la lengua o el sistema de significación que utiliza; y el sujeto que enuncia, el enunciador, se definirá como la instancia de producción lógicamente presupuesta por el enunciado. Dicho sujeto podrá ser individual o colectivo (Floch, 1993, p. 141).

Bajo el simulacro de reflejar lo real, se nos proponen formas concretas de interpretar el entorno y lo que en él acontece. El significado que le damos a los distintos bienes de servicio o productos contienen sistemas de símbolos que representan creencias, conceptos, atributos y deseos compartidos de un grupo de individuos que van más allá de la identidad social y cultural, y con que se encuentra relacionado el impacto social de la comunicación de masas.

Los medios de comunicación e información han obtenido un espacio en nuestras vidas de carácter específico que incide en el desarrollo de las mismas. La influencia mediática va creciendo en la medida en que los avances tecnológicos se producen, estos a su vez van influyendo enormemente en nuestro comportamiento. Hoy en día podríamos hablar de los medios de comunicación como decisores de los temas de atención.

Así como hablamos de la existencia de una sociedad de consumo, igualmente vivimos en una sociedad mediatizada; una cultura mediática capaz de modelar el conjunto de las prácticas sociales. Es así que los diferentes medios aparecen como principal factor de sensibilización en la sociedad moderna; ellos influyen en nuestros valores, actitudes y comportamientos; orientan nuestras percepciones y guían nuestros actos. Son ellos los que deciden y dictan modas, consumos y modelos de vida. Vemos cómo los medios masivos de comunicación se convierten en instituciones básicas de la sociedad de consumo. Transmiten las novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación de la sociedad y moldean estereotipos en el contenido de sus discursos.

Como ya se ha mencionado, las industrias de comunicación de masas desempeñan un importante papel en la construcción social de los significados de las personas a través de sus discursos y su hacer persuasivo que provocan determinadas formas de actuar por parte del hombre. Distintos medios como la televisión, el cine, la publicidad, la prensa, etc., generan un gran efecto de persuasión e influencia socio - cultural propuesto en el contenido simbólico de su comunicación; Lomas comenta que estos "... al crear estereotipos de recepción, y por tanto de acción, la inmensa mayoría de sus mensajes resumen y difunden los valores éticos y pragmáticos que quienes detentan la hegemonía social bendicen como útiles, razonables o placenteros" (1996: 20).

La imposición de modelos por parte de la cultura mediática y su aceptación por parte de la sociedad son lo que sostiene el sentido e impacto de los media. Si nos referimos al estereotipo de belleza actual en la sociedad, estaríamos hablando de una figura delgada, de una imagen corporal donde priman la apariencia y el culto al cuerpo.

1.4. Visiones del cuerpo en la modernidad: los patrones estéticos contemporáneos

El cuerpo es la más irrefutable objetivación del gusto de clase, que se manifiesta de diversas maneras. En primer lugar, en lo que en apariencia parece más natural, esto es, en las dimensiones (volumen, estatura, peso) y en las formas (redondas o cuadradas, rígidas y flexibles, rectas o curvas, etc...) de su conformación visible, pero que se expresa de mil maneras toda una relación con el cuerpo, esto es, toda una manera de tratar al cuerpo, de cuidarlo, de nutrirlo, de mantenerlo, que es reveladora de las disposiciones más profundas del hábitus.

Pierre Bourdieu

Como se ha dicho líneas anteriores, nuestra sociedad se ve regida por la voluntad de los medios. Vivimos en una sociedad en que la moda y la publicidad se han convertido en influenciadores masivos del universo consumista. En este sentido, podemos darnos cuenta cómo los mensajes publicitarios proponen claramente valores y modelos de comportamiento, estilos de vida y estereotipos sociales que se encuentran muy presentes en nuestro diario vivir.

Si abordamos brevemente el significado de moda, la entenderemos como espejo de la sociedad, especialmente un reflejo de lo que podría pensarse como culturalmente relevante. Debemos comprender que la moda está siempre situada en el tiempo y se caracteriza en relación a las distintas épocas en que se da, al igual que el concepto de cuerpo y su relación con la historia; y es que tanto moda y cuerpo no son temas desligados.

La idea que tenemos de nuestro cuerpo se elabora a partir de numerosos factores históricos y sociales que influyen en la modificación y adaptación de nuestro esquema corporal. El cuerpo en la sociedad posmoderna podría definirse como un cuerpo diseñado para consumir y mostrar placer y deseo. Un cuerpo relacionado al culto de la apariencia, donde lo externo vale más y la personalidad va quedando en el olvido. Una vez más un cuerpo donde se exaltan la delgadez, la juventud, la fama como indicadores de belleza.

El estilo de vida consumista y hedonista de la actualidad se difunde con el aporte de la tecnología y los nuevos diseños. La estética e importancia que se le da a la apariencia han penetrado el mundo de la producción acorde a los tiempos modernos. Como dijera

Gilles Lipovetsky: el neonarcisismo reduce nuestra dependencia y nuestra fascinación hacia las normas sociales e individualiza nuestro interés por el standing; cuenta menos la opinión de los demás que la gestión mesurada del cuerpo, del entorno material y del propio placer. (1990) Es la imagen corporal la que se ha vuelto pieza principal en la comercialización y el consumo; y es que el estilo y su representación del cuerpo son puntos clave en la que se apoya esta sociedad posmoderna que va más allá del consumo.

El narcisismo actual ha pasado de jugar un papel referencial de soberanía a ser una herramienta de control social que se muestra como libre y no manipulado, y que es elegido haciendo coincidir las elecciones de los sujetos hacia las prácticas, objetos y discursos idénticos. Cada sujeto cree actuar en libertad cuando, en realidad, se pliega a las conminaciones de un campo social cuyo impacto sobre sí mismo desconoce. Este narcisismo se diferencia del tradicional en que la ley que rige su funcionamiento es la ley del valor. Es un narcisismo dirigido que exalta la belleza como valor y como intercambio de signos. (Braudrillard, 1974)

Es así como vemos que el cuerpo aparece dentro del consumo narcisista de signos, donde lo que se busca es la singularidad. Una singularidad no tan singular y poco individual, fragmentada y atrapada en el imaginario social que se tiene como canon de belleza. Pertenece a una sociedad donde la vida parece ser un espectáculo; vivimos en un mundo en el que el cuidado de uno mismo y la teatralidad del cuerpo son a la vez causa y efecto de comunicación. El hombre se vuelve hiperconsumidor³, expuesto a la sociedad del deseo que nos conduce al sufrimiento, en la que nunca se está satisfecho.

³ Término utilizado por Gilles Lipovetsky en su libro *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo* (2007) para referirse al arquetipo social del hombre actual.

Los tiempos cambian y con ellos nuestra identidad y los discursos sociales. Los cánones de belleza de hoy, son muy diferentes a los de épocas anteriores. La persecución de la belleza física por el hombre se vuelve una prioridad y en algunos casos obsesión. La búsqueda por la perfección y llegar a tener el cuerpo ideal nos lleva a cometer estrictas dietas, horas de gimnasia y ejercicio, operaciones riesgosas, que muchas veces son a costa de nuestra salud. Pero ¿quiénes marcan los cánones de belleza?

Vivimos en el triunfo de la sociedad mediática como jueces y castigadores de nuestro cuerpo, como los verdaderos artistas en diseñar y presentarnos el nuevo modelo de imagen corporal. Nuevamente pensar que el sujeto puede ser libre para diseñar su cuerpo es vivir en un mundo de fantasías. Y es aquí que hablaremos de un cuerpo-objeto; un cuerpo como signo de status, un cuerpo visto como mercancía en esta sociedad mediática. Es un cuerpo categorizado como objeto de consumo donde el sujeto invierte su tiempo y dinero en apariencia o bien dicho imagen corporal.

1.4.1. La imagen y el ideal estético... el culto al cuerpo

La imagen del cuerpo es a cada momento memoria inconsciente de toda vivencia relacional, y al mismo tiempo es actual, viva, se halla en situación dinámica, a la vez narcisística e interrelacional: camuflable o actualizable en la relación aquí ahora, mediante cualquier expresión fundada en el lenguaje, dibujo, modelado, invención musical, plástica, como igualmente mímica y gestual. Todo contacto con el otro, sea de comunicación o de evitamiento de comunicación, se asienta en la imagen del cuerpo; pero no es sino en la imagen del cuerpo, soporte del narcisismo, que el tiempo se cruza con el espacio y que el pasado inconsciente resuena en la relación presente.

Françoise Dolto

El concepto de imagen y cuerpo no son ajenos a los destinos de épocas y miradas diferentes según los usos y los tiempos (Matoso, 2001). La imagen corporal se ha recreado y modificado a lo largo de la historia humana pero siempre teniendo en cuenta el entrecruzamiento entre la experiencia individual y social como se habría mencionado líneas anteriores. Podemos decir que hoy en día vivimos en una cultura obsesionada por el cuerpo y su exposición visual, tecnológica y comercial. “La imagen pasó: de ser lo fijo a lo móvil. De la figurita, la historieta, a los dibujos animados de las pantallas. Conviven en la imagen, lo estático con lo vertiginoso de las imágenes televisivas”. (Matoso, 2001: 50)

Muchas veces confundimos el término “imagen” con “identidad”; la imagen es dictada por una moda recogida del mundo externo y que gradualmente interiorizamos en nuestro imaginario individual y social como parte de lo que se espera de nosotros. Una de las definiciones más antiguas de imagen es la propuesta por Platón cuando dice: Las imágenes son primero las sombras, luego los reflejos que veo en las aguas o en la superficie de los cuerpos opacos, pulidos y brillantes y todas las representaciones de este tipo. (Platón, 1974) En el desarrollo de la imagen corporal, los conceptos de representación, forma y apariencia se unen cual rompecabezas para poner en manifiesto el esquema corporal del hombre cuya estética se ajusta a lo dictado por la moda y los medios. Este esquema responderá a lo que los otros vean.

En cuanto a la identidad, debemos entenderla como un modo de ser singular y particular, y no sólo como el fruto de un proceso puramente auto-reflexivo de lo que se ‘es’ en comunidad en una relación de pertenencia que crea nexos, sino que implica una exterioridad que nos hace conscientes de los límites entre nosotros y los otros. Pero a la

vez debemos recordar que la identidad también supone una adaptación a los cambios socio-culturales haciendo que el hombre modifique su singular modo de ser y desprendiendo nuevas visiones del mundo, interpretaciones y comprensión de los fenómenos a su alrededor.

En nuestra sociedad actual, dominada por la imagen, tener un cuerpo joven, bello y fuerte, un cuerpo regido por ciertos patrones estéticos y estereotipos de belleza vigentes se entenderían como la base de la definición del cuerpo posmoderno. Esta imagen corporal se ha convertido en una prioridad en la que serlo o al menos parecerlo serían un indicador de salud y éxito social. Pero; ¿es acaso cierto que ser joven, delgado, bello y fuerte me indiquen salud? En todo caso ¿qué papel juega el tema de la salud al relacionarlo al culto al cuerpo?

El culto al cuerpo forma parte estructural de los modos de vida y de los mercados que se constituyeron con destino a ese bello objeto de consumo (Louveu, 2007). Este concepto del culto al cuerpo no necesita excesivas explicaciones, ahí está; a la vista de todos dicho fenómeno. Y por supuesto era menester de los media y el mercado no poder rechazarlo. Vemos como proliferan los gimnasios, los institutos de belleza, las escuelas dietéticas, los libros de salud, los alimentos light y 0%. Observamos cómo los médicos viven una especie de edad dorada con sus consultorios llenos; y es que todos se cuidan y muchos más de la cuenta. Al final lo importante es que todos desean ser bellos, vivir muchos años, disfrutar de la vida y no sentir dolor.

Sí, es cierto, a la moda y los medios les interesa el cuidado de nuestro cuerpo, pero hablar de este cuidado no es precisamente hablar de salud. Cuando nos referimos al

culto al cuerpo en el diseño de los discursos que emplean ciertas marcas lo que se busca es tan sólo abarcar el ámbito externo relacionado a la imagen y apariencia. Es así que el cuerpo empieza a ser la persona misma y la personalidad pasa a ser sustituida por la imagen, lo externo es lo que más somos. Si alguien, además, tiene algo dentro, que se lo guarde para la intimidad. Lo que importa en este mundo mediático y lleno de modas y tendencias es nuestro aspecto y cómo somos vistos y aceptados por la sociedad.

Finalmente la búsqueda por mantener un buen estado físico y gozar de una buena salud y la práctica del culto al cuerpo colocada como preocupación general, atraviesan todos los sectores, clases sociales y períodos etarios, apoyadas en un discurso que hecha mano del placer estético. Sin embargo, alcanzar los modelos ideales de belleza corporal entraña paradójicamente no pocos sacrificios.

En esta sociedad el modelo estético que se va imponiendo en el hombre se basa en la apariencia juvenil, fuerte, viril, bronceado, musculoso y galán; mientras que en el caso de la mujer se la presenta joven, atractiva, alta, delgada, sin grasa ni arrugas, bien peinada y seductora. Hoy en día nos enfrentamos a un cuerpo deportivo como imagen corporal propuesta; es la representación de un cuerpo sano, hermoso y fuerte, producto de una civilización del ocio y del esparcimiento, de la imagen y del consumo.

En la actualidad vivimos en un juego de apariencias, donde el hombre se ha convertido en un experto en modificar su imagen corporal asumiéndola como su identidad, un cuerpo que no es estable sino que muta y puede ser cambiado por uno nuevo como si se tratara de un simple envoltorio. ¿Dónde quedó la identidad? Quedó perdida en el consumo, en el juego de poder acceder a tener mil caras, en recrear nuestra imagen

corporal a nuestro antojo, o mejor dicho siguiendo los patrones de belleza demandados. Nuestro cuerpo se desdibuja, va dejando de lado su carnalidad y se convierte en artefacto devorado por la revolución tecnológica. Su única carnalidad es su humanidad, saber que seguimos siendo seres vivos, cuerpos con textura. Si el cuerpo se desvanece y poco a poco deja de ser volumen y materia quedando sólo el mundo de la imagen proyectada, sólo cabe preguntarnos ¿dónde quedo la carne?

1.5.Liberación del cuerpo o cuerpo ideal: muerte a la carnalidad

Estamos frente a un teatro que nos ofrece un cuerpo indeterminado, un cuerpo – objeto, un cuerpo – muñeco, fragmentos de un cuerpo, un cuerpo que se repite, un cuerpo banalizado, un cuerpo abusado, un cuerpo prostituido, y una infinidad de cuerpos que saturan nuestra percepción.

Marina García

Como se ha mencionado al principio, nuestro cuerpo es un campo en permanente construcción y un universo diverso, cambiante y único. A lo largo del tiempo este ha sido y es el depositario del mal, del bien, del pecado, de la sacralización, de la glorificación y resurrección o mejor dicho reconstrucción. Hoy en día, el cuerpo liberado es el cuerpo ideal; el cuerpo representado por los medios e interpretado en nuestro imaginario como el canon de belleza a seguir.

El cuerpo del que hablamos es un cuerpo híbrido; "... la hibridación introduce la técnica en el cuerpo produciendo una incorporación inconsciente que pone en prácticas procedimientos y técnicas... La hibridación transforma los cuerpos, modifica los

patrimonios genéticos, invade nuestro cuerpo con las sustancias químicas de nuestra alimentación no biológica.” (Andrieu, 2007: 36 - 37)

La idea de un cuerpo híbrido permite plantear a la sociedad diversos conceptos sobre la producción, alteración y conformación de la imagen corporal; dándose a entender la reconstrucción de una nueva estructura del cuerpo. De ahí que, surja la idea de un hombre – artefacto, un cuerpo que va perdiendo su sentido, sus órganos, que se contrapone al cuerpo real y originario.

Los avances científicos hacen que las nuevas tecnologías ya hayan comenzado a influir en la configuración corporal: la cirugía plástica, la silicona, la administración hormonal, el trasplante de órganos para prolongar la vida, hacen posible el cambio de la imagen; eliminar arrugas, aumentar o disminuir senos, modificar los órganos genitales, e incluso cambiar el color de la piel, ya es una realidad actual. A todo esto nos referimos con cuerpo híbrido, un cuerpo vivido como accesorio de la persona pero que a la vez es la persona misma debido a que la imagen y apariencia se consideran con mayor valor que la identidad y personalidad.

A su vez también podemos plantear la idea de un cuerpo carente de volumen, de textura; un cuerpo libre para ser rediseñado, un cuerpo que se aleja de lo carnal para aproximarse a aquella silueta proyectada en la pantalla, vista en los diarios, revistas y cuanto medio de comunicación permita. En ambos casos hablamos de un cuerpo ausente sustituido por una imagen, por una representación ofrecida por los media. Las imágenes corporales intencionalmente construidas, serán los modelos del cuerpo deseado / cuerpo exigido y servirán como instrumento de referencia para optimizar las

estrategias de clasificación y ordenamiento por parte de la sociedad mediática que orienta las acciones de los sujetos.

Esta sociedad de excesos que invade hasta lo invadible que avanza desde lo tecnológico y puede reemplazar órganos, manos, clonar animales, poner ojos, prolongar la vida “internetizar” e inmediateizar cada suceso del mundo global exagera una fantasmática corporal que produce un agigantamiento de fantasmas que se encarnan. Rupturas de imágenes del cuerpo fragmentadas por tanto estímulo mediático, produce un quiebre en la red de significación y equilibrio en el vínculo con el propio cuerpo, entre la pulsión de la vida y la pulsión de la muerte. (Matoso, 2001: 175)

A partir de lo mencionado podríamos comparar el modelo de imagen corporal actual con el uso de máscaras, porque finalmente este cuerpo ausente, cuerpo fantasma, cuerpo híbrido, es un cuerpo – máscara. Pero en principio entendamos el significado de máscara según como lo plantea Elina Matoso: “Las máscaras son carcazas, camisas, pieles suaves, cartón pintado, texturas plásticas, maderas talladas, rostros de ojos vacíos. Las máscaras son lo que son; son máscaras. Rasgos, posturas, gestos, actitudes corporales, miradas, arrugas, pliegues, abdominales flotantes, curvaturas sinuosas. Son lo que son, máscaras.” (2001: 89)

Estas ideas propuestas por la autora sobre el significado de las máscaras, reflejan en totalidad el significado exacto de la imagen corporal actual. Recordemos que este medio en que vivimos, esta sociedad mediática y consumista es capaz de hacernos y rehacernos como sujetos, de ir construyendo un nuevo cuerpo social, una nueva imagen

corporal a proyectar regida por la moda y el mercado. En este sentido podemos decir que nos encontramos frente a la muerte del cuerpo carnal y el surgimiento de un cuerpo descarnalizado como imagen corporal en una sociedad “light”.

1.5.1. El cuerpo ausente: pérdida de ‘sentido’ y materialidad en la sociedad light

El paisaje corporal, sea masculino o femenino, es admirado por sus formas y se desprende de sus ataduras sociales para mostrarse en su total desnudez, o se viste de identidad prolongando en su envoltura el carácter del yo individualizado.

Del Pino Merino

Todo es ligero, suave, liviano, aéreo, sin esfuerzo, 0% y bajo contenido calórico. Todo empieza a carecer de interés y la esencia de las cosas deja de importar; ahora lo superficial es lo que domina. El culto a la apariencia, la ausencia de compromiso y de profundidad en nuestras vidas; el narcisismo, la indiferencia, la búsqueda de la libertad e individualidad recaen en este fenómeno denominado “cultura light”. El desarrollo de las comunicaciones, nuevas tecnologías y avances científicos, la globalización y la moda se han encargado de modificar prácticamente el comportamiento social a un mismo esquema de vida: “que viva la vida light”.

Podríamos decir que la sociedad light se caracteriza en el enfoque hacia lo exterior. Es la superficialidad, el consumismo y el materialismo lo que priman en sus vidas. Como mencionara Rojas, un hombre sin esencia regido bajo la permisividad, el relativismo, el consumismo y el hedonismo. (Rojas, 1992) Hablamos de un hombre que deja su humanidad para convertirse en objeto saturándose de accesorios para disimular su vacío

espiritual. Un hombre regido por imágenes, por modelos del momento, un hombre insatisfecho que busca la felicidad peligrando su identidad; una búsqueda sin retorno que nos aleja de la realidad, de nuestro verdadero yo.

¿Y si en verdad sólo fuéramos superficie, carente de contenido, carente de profundidad?, ¿y si sólo por eso inventáramos la belleza, las ideologías, aunque a veces los intentos sean más patéticos que efectivos?, ¿y si del otro lado no hay nada? Vender ideologías y teorías, vender productos y soluciones. Al fin y al cabo siempre se vende lo mismo: se venden sentidos, significados. La demanda es inmensa, la oferta intenta estar a la altura. Entre imagen e imagen, la cultura light muestra la naturaleza falsa de todas las verdades. (Pérez, M., 2002)

Hoy en día atravesamos una excesiva preocupación por la imagen personal o por qué no llamarla imagen corporal generando en el hombre frustraciones constantes. La obesidad se ha vuelto un problema social no en términos de salud sino de apariencia y aceptación, mientras que la delgadez ha pasado a ser la nueva religión, a ser el patrón estético de belleza a imitar. Esta insatisfacción del hombre en relación a su apariencia ha propiciado que el cuerpo sea la máscara detrás de la cual se oculte.

El ascenso de los hedonismos contemporáneos encuentra su base y fundamentación en una cultura regida por los designios de la imagen donde la apariencia importa más que los sentimientos. Como el cuerpo se lleva a todas partes, con diferentes ropajes y estados de ánimo, y ante la imposibilidad de renunciar a las exigencias del mercado de las

apariencias, tuvo que volverse por fuerza, en algo decorativo. En algo agradable a la vista de los demás. Porque como el cuerpo sigue a las personas a donde quiera que vayan y las personas quieren relucir y ser objetos de atención, pues no hay mejor forma que llevando un cuerpo de culto. (Soto, 2002)

En este sentido el cuerpo sería visto como mercancía; como objeto de admiración y dotado de un gran valor social. Vemos un cuerpo convertido en signo, un cuerpo sin rostro, sin textura, sin carne. Vemos una imagen corporal idealizada como diseño de un objeto deseante y deseado.

Vivimos en un mundo fluctuante de actividades y reflejos donde el individuo es una silueta curva, un sujeto moldeable, una imagen corporal desarmable, un hombre-objeto, un ser lleno y vacío. Somos cuerpos fragmentados que se vuelven envoltorios, somos un cuerpo-máscara tratando de que las costuras que las unen se noten cada vez menos.

Representaciones y simulacros de la imagen corporal: la iconografía femenina

Cuando miramos la televisión, cuando escuchamos la radio, cuando vemos el diario y hasta cuando caminamos por la calle vamos recibiendo miles de mensajes a través de nuestros sentidos. Dichos mensajes connotan un significado global cuyo carácter general se ve asociado a la cultura e ideología de determinada sociedad.

Aunque todos veamos una misma imagen, cada uno lee en él algo distinto y lo interpreta de diferente forma. En cuanto a la representación de una imagen, ya sea una imagen que presente mayor nivel de iconicidad por asemejarse más a nuestra visión directa del objeto o, por el contrario, que suponga mayor grado de abstracción, el discurso social que presenta la cultura mediática sobre la representación del cuerpo, en este caso del cuerpo femenino, ejerce gran influencia en nuestra interpretación de lo corporal.

En nuestro caso particular hemos de ver al cuerpo como un objeto semiótico cargado de signos en el que se construyen y emiten diversos y muy variados mensajes. Se trata de analizar el mundo semiótico posible de las imágenes corporales; o mejor dicho, de la representación del cuerpo e interpretación de la imagen visual corporal femenina presente en la comunicación gráfica de los productos.

2.1. Denotación y connotación de una imagen visual: la imagen corporal en la sociedad contemporánea

“Érase que era”, un cuerpo muerto, que la sociedad entera rodeó con sus televisores, construyendo un ritual posmoderno donde el cadáver, en el medio del campo, era rodeado por las imágenes televisivas que danzaban a su alrededor, cuestionándolo, velándolo, interrogándolo, despedazándolo.

Elina Matoso

El significado de una imagen visual que llega a cada uno de nosotros puede ser muy variado. Depende de lo que hayamos visto o aprendido o también de la cultura en la que nos encontremos el que entendamos e interpretemos una cosa u otra distinta sobre la imagen visual de un objeto. Para ello, debemos tomar en cuenta que al significado total de la imagen visual se suman la denotación y la connotación. Sin embargo, antes de pasar a estos temas, definamos primero lo que entendemos por comunicación visual.

La comunicación visual aúna lo icónico, lo gráfico, lo verbal y lo no verbal en su mensaje, aparece en nuestras sociedades como un mosaico de prácticas discursivas en las que los objetos mostrados entran a través de complejas redes de connotación, en el territorio del *signo*⁴. Recordemos que las imágenes tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.

En cuanto a la denotación de una imagen visual, la entenderemos como el significado literal de dicha imagen, es decir, lo mostrado o explícito, mientras que la connotación

⁴ El signo no es el objeto percibido sino la relación, que une el estímulo sensorial percibido con un significado más o menos preciso que un sujeto intenta poner en común con otro, en el interior de un campo lingüístico y cultural compartido, en alguna medida, por los participantes del acto comunicacional. Valdés de León, G. A. (1994, 1995, 1996 y 1997): Otro diseño es posible. I, II, III y IV. Publicación de la Cátedra Valdés. Diseño Gráfico 1, 2, 3. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismos. Universidad de Buenos Aires.

será el significado implícito de la imagen visual, por decirlo de otra forma; lo sugerido. Barthes, en *La semántica del objeto*, nos dice que “los objetos no transmiten solamente informaciones, sino también sistemas estructurados de signos, esencialmente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes”. (1990: 246)

En este sentido, la imagen corporal asociada a la idea de un cuerpo – objeto, descarnalizado e idealizado, un cuerpo – artefacto devorado por la revolución tecnológica sólo podrá entenderse si intentamos ver cuáles son las connotaciones que nos llevan a ello. Recordemos que “no hay ningún objeto que escape al sentido... todos los objetos que forman parte de una sociedad tienen un sentido.” (Barthes, 1990: 248) De ahí que sea de nuestro interés abordar el ámbito de la semántica visual en el cual se comienzan a estudiar no sólo los significados literales de la imagen sino sobre todo los significados culturales – connotados socialmente – que construyen las diversas interpretaciones del observador en situaciones concretas de intercambio.

Retomando la propuesta de Barthes según la cual ningún objeto escapa al sentido y plasmándola en el desarrollo de nuestro trabajo, diremos que el objeto es el cuerpo en sí, y que las diversas imágenes visuales de la silueta o figura femenina son representaciones de dicho objeto. Entendamos asimismo que aquellas representaciones sólo podrán ser comprendidas por el intérprete si es que este tiene algún conocimiento colateral, resultado de semiosis⁵ anteriores. De esta forma, las imágenes corporales visuales serán entendidas por el intérprete siempre y cuando éste conozca el objeto.

⁵ La semiosis, el instrumento de reconocimiento de la realidad, es siempre para Peirce un proceso triádico de inferencia mediante el cual a un signo (llamado representamen) se le atribuye un objeto a partir de otro signo (llamado interpretante) que remite al mismo objeto. (Vitale, Alejandra, 2008, p. 10)

El objeto dinámico es el objeto de una realidad que tiene una existencia independiente de la semiosis, pero para que el signo pueda decir algo de él es necesario que ya haya sido objeto de semiosis anteriores a partir de las que el intérprete tiene un conocimiento de dicho objeto, que es, por ello, concebido también como un signo. (Deladalle, 1996)

Este enfoque pragmático de la investigación semiótica pondrá pues el acento no tanto en el valor literal de los signos como en su *hacer valer*, es decir, en el uso y funcionamiento simbólico de los sistemas significantes en situaciones y contextos concretos de comunicación en los que la tarea imperativa del destinatario juega un papel determinante en la construcción cooperativa del sentido.

Pero ¿a qué nos referíamos con la idea de un cuerpo - objeto? Como se mencionó en la introducción, es conocido que vivimos en una sociedad consumista y mediática en la que el cuerpo es considerado un territorio cargado de representaciones en donde permanentemente se construyen y reconstruyen imágenes culturales, donde se elabora un mundo simbólico, del significado y del sentido, en donde se deja notar el espacio y el tiempo, y en donde se proyectan señas de identidad y de alteridad.

Existe todo un universo simbólico en la comunicación visual de la imagen corporal en la sociedad. Si hablamos del lenguaje publicitario, por ejemplo, podemos apreciar un papel dominante del registro icónico en la significación y el sentido de las atribuciones de connotación asociadas tanto al consumo de los productos, como también a los personajes que los encarnan en relación al culto al cuerpo.

El discurso publicitario crea en su destinatario significados latentes y connotaciones orientadas a producir efectos y gratificaciones y a insinuar la identificación del público con un cierto ambiente. En este sentido, hablamos de los valores semánticos referidos a los deseos o a los instintos los que, apelando a la esfera inconsciente del pensamiento, actúan sobre los significados literales cargando de sentido simbólico y de eficacia persuasiva el mensaje publicitario.

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

La comunicación visual operada por los medios no se orienta tan sólo a la transmisión de la información o al reflejo de los escenarios de la vida cotidiana sino que, por el contrario, construye el simulacro de la cooperación comunicativa y orienta desde su hacer persuasivo el hacer interpretativo de las personas. Los enunciados visuales buscan una saturación semántica, hacer que los elementos presentes en su discurso signifiquen al máximo.

No sólo las imágenes, las formas, los colores y las palabras, sino incluso las sutiles connotaciones formales de los caracteres tipográficos con que se componen los textos. El mensaje así saturado de significaciones se

dirigirá a la conciencia múltiple del ser humano: el sistema perceptivo, estético, emocional, sensitivo. (Moles y Costa, 2005: 63)

De esta manera, el espectáculo de los signos nos invita a un contrato conversacional donde se formaliza el acuerdo comunicativo entre enunciador y destinatario en el que lo que se negocia es el saber común de ambos sobre las acciones y objetos descritos en él. “El destinador – manipulador impulsa al destinatario – manipulado hacia una posición de carencia de libertad hasta verse obligado a aceptar el contrato presupuesto.” (Greimas y Courtés, 1982: 252)

Al referirnos a un cuerpo – objeto, hablamos de un cuerpo visto como mercancía y objeto de gran valor social. Pero a la vez hablamos de un cuerpo compuesto de carne y mensaje; un cuerpo que siguiendo el modelo saussureano se compondría por un significante de piel y un significado mutable. Es un cuerpo convertido en signo, un cuerpo descarnalizado porque no nos presenta rostro alguno, porque su significado es mutable. Es un cuerpo real porque es palpable, pero a la vez deja de serlo convirtiéndose en una imagen corporal idealizada como diseño de un objeto deseante y deseado, un imaginario ideal de nuestro cuerpo.

2.2.El universo semántico de las imágenes visuales: un espejismo de cuerpo como efecto de sentido

Ahora que tenemos de casi todo, queremos un cuerpo, porque sin ese cuerpo ideal parece que todas las puertas se cierran: no vamos a ser aceptados, ni amados, ni admirados, vamos a ser invisibles, o lo que es peor aún, ridiculizados, caricaturizados. Los cuerpos mensajes llaman en causa no sólo la estética, sino la ética, la política e incluso la religión,

haciendo desaparecer toda referencia a la interioridad, al contenido, al significado, es decir, al humano que vive dentro de una funda de carne.

Mercedes Arriaga

Siguiendo con la idea de un cuerpo – objeto en el que nuestra identidad se va perdiendo, un cuerpo maleable, ajenizado por el mundo mediático con el fin de alcanzar un ideal de belleza corporal utópico, nuevamente volvemos a este juego dual de satisfacción/frustración que nos inserta en el círculo vicioso del cambio, de la aceptación social en oposición al rechazo. Un laberinto que al parecer no tiene salida frente al cual nuestro comodín para no quedarnos atrapados es caminar de la mano de los estereotipos estéticos propuestos por el fenómeno de la moda, los medios y el mercado; y entonces se nos dijo “consuman y serán aceptados”.

Hay un gran espejo que envuelve todo el planeta, más importante que la atmósfera, que es una gigantesca pantalla donde todos capturamos y somos capturados por imágenes. Estas imágenes construyen una corporeidad novedosísima. La constituye un grandísimo cuerpo – objeto, donde la pregunta por la identidad no es ya, quién soy, sino qué objeto represento. (Matoso, 2001: 179)

¿De qué cuerpo hablamos?, ¿qué ve el intérprete cuando mira una imagen visual corporal?, ¿cuándo ve la imagen qué percibe, qué reconstruye, qué archiva en su memoria? La interpretación de la imagen visual corporal se encuentra ligada a las expectativas y deseos de nuestro observador, de su estado de ánimo, del tipo de imagen visual de que se trate, de que la imagen visual se encuentre acompañada o no de un texto, de la cultura a la que pertenece el espectador, de aquella de la que proviene o en

la que se generó la imagen, de las competencias que posee el observador o, dicho de otro modo, del conocimiento o conocimientos con que este cuenta para poder interpretar dicha imagen.

En este sentido debemos considerar que a un mismo significado pueden comprenderle significantes totalmente distintos; en el caso específico de las imágenes visuales, una de sus características esenciales y más enriquecedoras es su polisemia. Esta apertura semántica de las imágenes visuales se encuentra relacionada a los efectos de sentido que el espectador le atribuirá dependiendo de diversos factores como ya se ha mencionado. Pero propongamos un ejemplo: supongamos que nos encontramos en temporada de verano y un grupo de amigas decide irse a la playa. En su camino por la carretera se detienen en una gasolinera a ponerle combustible a su vehículo y, mientras esperan todas se sienten atraídas por un cartel que muestra una silueta; es una imagen no fotográfica sino un dibujo sin rostro en el que apreciamos trazos y curvas muy marcadas, por el momento no nos detendremos en el texto. Esta figura hace referencia a la imagen visual de un cuerpo que tiene los brazos extendidos hacia arriba y se encuentra parado en punta de pies como si estuviera haciendo una especie de paso de ballet; es una imagen corporal esbelta y larga, estilizada.

En cuanto al mensaje, comprendemos que el productor quiso representar la imagen de un cuerpo femenino por las curvas tan delineadas de la cintura y cadera. Representar icónicamente al cuerpo femenino significa transcribir mediante signos las propiedades culturales que se le atribuyen. Es el resultado de una suerte de impresión causado por el propio objeto sobre el continuum material de la expresión. De ahí que todas reconozcan

y comprendan la información que se transmite a través de la imagen; es una imagen visual que vive del recuerdo de lo percibido, lo experimentado y lo vivido.

Sin embargo, que todas hayan reconocido la imagen no quiere decir que su interpretación de la misma vaya a ser igual. Ésta variará en relación a las competencias que posee cada una, a su cultura, sus ideologías y conocimientos para interpretar dicha imagen visual en la que cada quien le dará una asociación diferente dándose de este modo una interpretación polisémica de la imagen visual corporal.

La mirada es un acto en el que intervienen aspectos físicos y culturales. Cuando vemos, interpretamos. En el acto de mirar participa el análisis, la selección, la síntesis. La interpretación es fruto de nuestros años de aprendizaje, de nuestros recuerdos, y de la convención cultural de la sociedad en la que vivimos. No hay mirada inocente, ni hay mirada objetiva. Toda percepción es cultural y está transida por nuestra propia e individual experiencia. En ella, la cultura y a través de ella, los medios de comunicación de masas, son un elemento formador de conductas perceptivas. Cualquier elemento de la imagen está teñido de simbologías culturales de las cuales es difícil desprenderse. (López Cao y Gauli Pérez, 2000: 44)

He aquí lo interesante y paradójico del diseño de un cuerpo no carnal como efecto de sentido en el discurso de una sociedad light. Somos conscientes del poder que ocupan los medios en nuestra vida diaria y la imposición de ciertos modelos estéticos corporales para ser aceptados socialmente, sin embargo, el incremento de imágenes cada vez más

abstractas en relación a la figura del cuerpo nos genera cierta libertad de elección como consumidores.

La sociedad instala y se instalan en ella, cuerpos. (...) Los medios de comunicación construyen y reconstruyen permanentemente imágenes del cuerpo. Cuerpos ágiles, deportivos, delgados, livianos, que consumen yogures, perfumes, autos, televisores. Cuerpos juzgados y sojuzgados por su ropa, su sexualidad, sus horarios, sus celulares. Cuerpos corruptos. (Matoso, 2001: 173)

Como bien ya se ha mencionado en la introducción, al trabajar la performance del cuerpo del siglo XXI, podemos observar cómo la persona tiende a auto-rechazarse, es decir; el sujeto se auto-castiga en relación a la apariencia e imagen de su cuerpo. Vive en una mezcla de satisfacción e insatisfacción constante puesto que nunca termina de elaborar y reelaborar su apariencia bajo las pautas de belleza estética y física propuestas por el fenómeno de la moda, los media y el mercado. Podríamos decir que el sujeto vive en una dualidad de satisfacción/frustración como fenómeno individual y social pues también abarca masas.

Podríamos considerar que la abstracción de la imagen visual corporal no generará en nosotros un nuevo modelo estético por nuestro bagaje y conocimiento ya adquirido por la propia cultura mediática. A pesar de ello, lo rescatable de diseñar un cuerpo descarnalizado, atemporal, perfecto en nuestra interpretación es que nos permite lidiar con esta dualidad de satisfacción/frustración de nuestro ideal corporal y no sentirnos atrapados en una no tan libre sociedad de consumo.

Conocer y hablar de la imagen visual corporal como abstracción simbólica, como representación social e individual, es trabajar la imagen del cuerpo como objeto cargado de significado y significantes en constante construcción y reconstrucción. El ser humano ha modificado su cuerpo de manera efímera desde tiempos antiguos, ya sea por una razón utilitaria, producto de una necesidad, o una razón plenamente estética asociada al deseo.

Un ejemplo de lo mencionado, es el hecho de no aceptar la decadencia y temporalidad de todo cuerpo real sometiendo y comprando cuanto producto salga al mercado para mantener la juventud y andar en armonía con las pautas estéticas sociales. “El cuerpo factor de individualización en el plano social y en el de las representaciones, está disociado del sujeto y es percibido como uno de sus atributos. Las sociedades occidentales hicieron del cuerpo una posesión más que un rasgo de identidad” (Le Bretón, 1998). Finalmente más allá de tener un cuerpo, o ser un cuerpo, construimos un cuerpo.

2.3. Pérdida de la iconicidad en la comunicación visual de la imagen femenina.

La superposición de las imágenes hace del cuerpo un collage, entremezclado con la vertiginosidad, la simultaneidad de relatos, las contradicciones, la yuxtaposición de identidades, objetos y cuerpos. Rejunte de materiales de texturas diferentes, imprimen a la morfología humana una complejidad que se instala, como una codificación distinta, que resalta la yuxtaposición y la ausencia, al mismo tiempo.

Elina Matoso

Antes de introducirnos en la interpretación y reflexión sobre la representación del cuerpo femenino como objeto, es esencial tomar en cuenta algunos aspectos claves sobre el análisis de la imagen. No olvidemos que la percepción que se tiene de la imagen se ve vinculada a nuestras configuraciones simbólicas del mundo y tradición cultural.

En cuanto a la representación del cuerpo humano, nos encontramos frente a un sinfín de imágenes tanto publicitarias como de arte actual cuyas propuestas son la construcción de un modelo o figura humana con la que nos sintamos identificados. Como se hubiera dicho capítulos anteriores, es preciso reconocer y adentrarse en el contexto en el que se expresa la imagen para llegar a comprender el mensaje.

Recordemos que al momento de analizar una imagen es necesario trabajar los aspectos icónicos, iconográficos e iconológicos. La lectura icónica nos ofrece claves interpretativas puramente formales, es decir, nos provee un nivel meramente descriptivo que responde a la pregunta ¿qué veo? En cuanto a la iconografía, ésta es un nivel convencional, que nos facilita la comprensión de las imágenes y sin cuya interpretación nos sería a veces imposible realizar una correcta lectura o decodificación de las mismas.

Finalmente, la iconología, es el nivel en el cual se le atribuye un significado a la imagen que representa al objeto. Según Panofsky (1970), es el estudio de los síntomas culturales (símbolos) de una época. En este nivel podemos hablar de símbolos, estereotipos sociales, conductas que influyen en la recepción e interpretación de la imagen, así como de los aspectos superestructurales en general —mercado, política,

sociedad—. Este último relaciona el sentido simbólico del objeto, en nuestro caso el cuerpo femenino, y sus representaciones plasmadas en las diversas imágenes del mismo.

En base a todo lo planteado sobre la imagen corporal y los distintos significados que se le puede atribuir en dependencia del interpretante y su conocimiento, es atrayente observar cómo en la actualidad muchas de las imágenes visuales que representan al cuerpo van dejando de lado su característica icónica y se vuelven más abstractas sin dejar de entablar una relación de semejanza con el objeto a proyectar. De este modo, la representación del objeto (cuerpo femenino) ha sido mutable en relación al tiempo, pasando de una figuración lo más realista posible a un dibujo esquemático o imagen abstracta plasmado en los diferentes movimientos artísticos y el diseño publicitario.

En cuanto a la imagen femenina propuesta en la comunicación gráfica de productos destinados a la mujer, podemos observar cómo con el transcurrir del tiempo dicha imagen a proyectar se ha vuelto más abstracta en el diseño publicitario. Este ícono será entendido por su intérprete gracias a las cualidades similares al objeto que denota. Si volvemos a nuestro ejemplo del cartel que nos muestra una silueta (figura sin rostro) y en donde tan sólo observamos trazos y curvas muy marcadas, comprender que el objeto que se quiso representar fue la imagen de un cuerpo femenino se debe a los rasgos o indicadores que presenta el ícono como relación de semejanza y analogía con su objeto real.

Sucede que siempre que percibimos una imagen abstracta, nuestros sentidos rápidamente actúan sobre la organización de este diseño buscando un reconocimiento. Es decir, en todo momento y por muy abstracto que sea un diseño, buscamos

determinados elementos, desechando otros, que nos procuren la reconstrucción de una imagen sabida. Pero ¿a qué se debe este cambio en el diseño de la comunicación gráfica en que una imagen proyectada sea más abstracta? ¿Cuál es el motivo de la pérdida de la iconicidad en la imagen visual femenina?

Mucho se ha hablado del carácter idealizado del diseño publicitario, una realidad siempre positiva, optimista y hermosa. El hedonismo, la sensualidad, la elegancia y la belleza parecen íntimamente relacionados con el trabajo de figuración que despliega la cultura mediática. Así, los protagonistas de los anuncios parecen extraídos de un mundo de sueño. Ocurre que uno de los medios de promover el deseo de poseer el objeto anunciado es valorizando el producto, lo cual se consigue a menudo presentándolo asociado a un sujeto idealizado con quien el destinatario quiere identificarse. Sin embargo, hoy en día donde el individualismo es una característica importante en la sociedad, lo que principalmente buscamos no es ser igual a alguien sino, y como se habría hablado en el primer capítulo, ser únicos, libres en recrearnos a nuestro gusto.

Entendemos que como cultura nos movilizamos bajo ciertos estereotipos y modelos estéticos sociales. En este sentido podríamos decir que el “diseño” de nuestro cuerpo se ve afectado por un modelo cultural hegemónico de una estética narcisista y perfeccionista, que quiere hacer creer que los modelos corporales que se exhiben y representan como copias en los discursos mediáticos son posibles. Sin embargo, ese cuerpo modelo o copia no existe en la realidad, con lo que es imposible siquiera copiarlo, porque su estructura, contenido y forma es, podríamos decir, onírica. El acto

de consumir cuerpos nos aboca definitivamente a un conflicto entre ser y querer ser generando frustración y malestar.

He aquí la respuesta a nuestras interrogantes: representar la imagen visual de un cuerpo femenino lo más abstracto posible rompe esa barrera de frustración. Dicho de otro modo, diseñar un cuerpo descarnalizado como consecuencia de la pérdida de iconicidad en la comunicación gráfica de productos femeninos proyecta una imagen plural o, en todo caso, permite jugar con la polisemia de la imagen visual para recrear nuestro ideal corporal. Entendamos que al hablar de imagen polisémica es porque dicha representación icónica posee varios significados o interpretaciones. Es decir, el mensaje de la imagen es abierto o ambiguo y caben distintas interpretaciones según el observador, que podrá sacar sus propias conclusiones en base a todo lo antes comentado.

Pensamiento, representación e interpretación de la imagen corporal femenina en la comunicación visual de productos destinados a la mujer

La comunicación visual de productos destinados a la mujer nos propone claramente valores y modelos de comportamiento, así como también estereotipos sociales y corporales como patrones estéticos. ¿Cuál es la intención del productor de la imagen? ¿Qué es lo que debemos leer o interpretar? Barthes al hablar de la imagen publicitaria comenta que en la publicidad la significación de la imagen es intencional. Así mismo el autor nos propone para la interpretación de la imagen tres mensajes: “un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado... el mensaje literal (imagen denotada) aparece como soporte del mensaje simbólico (imagen connotada).” (1972, p. 33, 34)

En este capítulo vamos a analizar los aspectos iconológicos y simbólicos del diseño publicitario. Debemos comprender que las imágenes corporales no son simplemente denotativas, puesto que, todas ellas están cargadas de importantes connotaciones que devienen de la ideología y de las referencias socioculturales e históricas de quien las elabora.

“Las imágenes (...) no son neutras. Ni tampoco la mirada que proyectamos sobre ellas. No existen imágenes denotativas, en las que no existe grado retórico de información. Dicho de otro modo, no hay imagen que sólo transmita información sobre ella misma. No hay grado cero.

Todas las imágenes son connotativas y en la construcción de ésta intervienen muchos factores, entre ellos, la ideología.” (López Cao y Gauli Pérez, 2000: 47)

3.1.Propuestas visuales de la imagen corporal femenina en el diseño publicitario

*“La imagen del cuerpo da al sujeto la primera forma que le permite situar lo que es del yo y lo que no lo es.” (Jacques Lacan, 1975, p. 94)
La capta en la visión de su forma total, donde se proyecta el control de su cuerpo, imaginario en este estadio del espejo.*

Francis Hoftein

Para desarrollar un análisis semiótico conveniente a nuestro tema es necesario establecer cierta base común sobre el significado de semiótica que será utilizado y se mantendrá a lo largo de la investigación. Existen tantas definiciones como autores que han abordado el tema; sin embargo, una de las definiciones más completas es la propuesta por Umberto Eco: “la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistemas; la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje. (Eco, 1972: 28)

Una definición más actual y que se relaciona con la propuesta por Eco, es la que presenta Magariños de Morentin: “un conjunto de conocimientos y operaciones destinado a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad una determinada significación y cuál sea ésta, cómo se la comunica y cuáles sean sus

posibilidades de transformación.” (2003) Así mismo, el autor rechaza la concepción de la semiótica como ciencia: “no puede admitirse que sea una ciencia por el especial carácter del que sería su objeto de conocimiento: el signo.” (2003)

En este sentido y para desarrollo de nuestro tema entenderemos a la semiótica como el estudio de los sistemas de signos en el seno de la vida social. Finalmente, para analizar semióticamente la imagen visual corporal también partiremos de la propuesta metodológica de Magariños de Morentin, formulada en base al concepto de signo de Peirce (Magariños de Morentin, 2001: 295-320), de la cual se aprovecharán los aportes de la semántica visual para el estudio de la interpretación de las imágenes visuales para luego pasar a desarrollar una propuesta interpretativa bajo el análisis semiótico del discurso trabajado por Greimas y Courtés.

Lo que se intentará es proponer una explicación de cómo, a partir de determinados aspectos perceptuales y disponiendo de determinadas semiosis⁶ sociales, se produce determinada interpretación de las imágenes materiales visuales del cuerpo femenino. Como se preguntara Magariños de Morentin ¿qué ve el intérprete cuando mira la imagen visual?; con lo que ve, ¿qué reconstruye en el mundo? Y, a partir de lo visto ¿qué variaciones archiva en su memoria? (Magariños de Morentin, 2006)

⁶ Ampliación de la definición de semiosis que aparece como nota al pie en la página 33. Según Eco la semiosis es una relación de estímulo y reacción entre dos polos, el polo estimulador y el polo estimulado, sin mediación de ninguna clase. En una relación de semiosis el estímulo es un signo que, para producir reacción, ha de estar mediatizado por un tercer elemento (que podemos llamar «interpretante», «sentido», «significado», «referencia al código», etc.) y que hace que el signo represente su objeto para el destinatario. (Eco, p. 20, 1972)

Eco interpreta la noción de semiosis tomando en consideración la definición propuesta por C. Peirce «an action, an influence, which is, or involves, a cooperation of three subjects, such as a sign, its object and its interpretant, this tri-relative influence not being in any way resolvable into actions between pairs» (1931)

En base a la semiótica de Peirce, Magariños de Morentin elaboró el concepto de signo correspondiente a una semiótica de la imagen visual: *una propuesta de percepción visual* (el "algo" con que comienza la definición de Peirce) *considerada como representación* (que está "en alguna relación"), *destinada a la configuración de una forma* ("por algo") *para su valoración por el perceptor* ("para alguien").

De la definición propuesta por Magariños se desprende que no cualquier imagen puede ser valorada como signo, y, por lo tanto, ser objeto de estudio de una semiótica, sino sólo aquella que sea factible de ser considerada como "sustituyente de otra forma que no es la que se está percibiendo" (2001, p. 297). A esta clase de percepción visual el autor la denomina *imagen material visual*. La calificación de "material" posee una referencia concreta: alude a la necesidad de que tenga un soporte físico para que sea considerada como tal, sin importar de qué soporte se trate ni cuál sea el sistema de producción de la imagen.

Hablar de imágenes visuales nos remite a la existencia de imágenes materiales que no son visuales tales como las acústicas; así mismo también hablar de imágenes visuales que no son materiales como por ejemplo las mentales. En cuanto a un proceso interpretativo; recordemos que "este proceso es teóricamente infinito, o al menos indefinido, y que cuando usamos un sistema de signos determinado podemos tanto rechazar las interpretaciones de sus expresiones como elegir las interpretaciones más adecuadas según los contextos". (Eco, 1998, p. 243)

Desde la utilización de la fotografía, donde la iconicidad (mayor semejanza y aproximación al objeto real del mundo) es llevada al máximo, hasta la caricatura

(abstracción) donde se reduce al mínimo los rasgos del objeto a representar, el diseño publicitario nos propone imágenes y siluetas de la figura femenina. Pero, ¿qué imagen corporal, cuando el cuerpo real no es el cuerpo imaginario, cuando el cuerpo ideal tal vez no es el ideal para nuestro cuerpo y cuando las imágenes exhibidas en el mundo mediático desalientan la imaginación?

Las representaciones de la figura femenina que evocan al cuerpo real, son percibidas según una lectura que cada persona ha interiorizado progresivamente desde su niñez y en relación a ciertos códigos culturales y sociales. Sin embargo, podemos apreciar como la gran mayoría de imágenes relacionadas al cuerpo femenino carecen de ser reales, humanas, vivas.

La perfección está del lado del ideal. Y el ideal procede del otro: imágenes, formas, las más de las veces parciales, pero investidas, deseables (...) se trata de una función de lo imaginario, donde el deseo, el puro deseo, porque está proyectado, tendido hacia un objeto exterior, porque es visto en otro, un semejante o un rival, juega a pleno un rol destructor. Es depredación del otro, en un real de forma, de silueta, de identidad: quiero el cuerpo ideal del otro, quiero sus formas perfectas, quiero ser a su imagen. Es un efecto de superficie, de forma vacía donde queda descuidado el interior del cuerpo, obligado a conformarse con el molde que le propone o que le impone el ideal de perfección. (Hofstein, 2006, p. 22-23)

El discurso publicitario nos envuelve en un mundo mágico e irreal, muestra imágenes de cuerpos perfectos, deseables, inmunes al tiempo, descarnalizados y plenamente imaginarios. Estas imágenes corporales de ensueño, funcionan como nexo de unión entre el espectador y el universo mítico creado. De este modo las imágenes que aparecen en las gráficas publicitarias y envases de productos son considerados por muchos el ideal de figura a obtener. En este sentido, los usos verbales y no verbales del discurso publicitario no se orientan tan sólo a la transmisión de la información o al reflejo de los escenarios de la vida cotidiana sino que, por el contrario, construyen el simulacro de la cooperación comunicativa y orientan desde su hacer persuasivo el hacer interpretativo de las personas.

A continuación mostraremos algunos ejemplos de propuestas gráficas publicitarias en los que podemos apreciar diversas representaciones del cuerpo femenino. Para el corpus del trabajo se seleccionaron 16 anuncios publicados durante el mes de junio del año 2009 en revistas de circulación internacional tales como Cosmopolitan, Vanidades, Elle, Instyle, More y Para teens. El desarrollo del análisis semiótico e interpretación de los diseños publicitarios se encuentra fundamentado en el enfoque de Greimas y Courtés, quienes proponen tres niveles analíticos: nivel narrativo, nivel semántico y nivel enunciativo.

La elección de diversas revistas enfocadas a distintos grupos femeninos nos permitirá una mejor interpretación de la figura femenina del siglo XXI. Así mismo, podremos apreciar y contrastar las representaciones de la imagen corporal de la mujer que propone cada enunciatario en su pieza gráfica considerando los patrones estéticos y arquetipos de belleza regidos por una sociedad mediática y globalizada.



-1- Vanidades, junio 2009



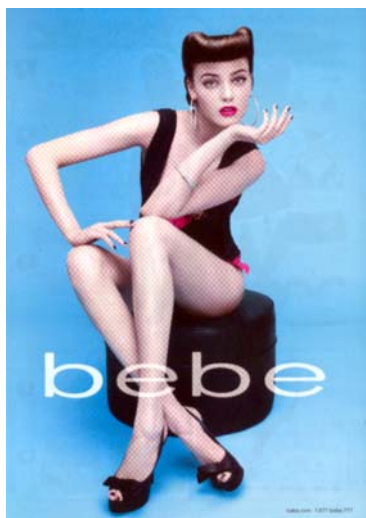
-2- Cosmopolitan, junio 2009



-3- Cosmopolitan, junio 2009



-4- More, junio 2009



-5- Elle, junio 2009



-6- Elle, junio 2009



-7- Elle, junio 2009



-8- InStyle, junio 2009



-9- Elle, junio 2009



-10- More, junio 2009



-11- InStyle, junio 2009



-12- InStyle, junio 2009



-13- More, junio 2009



-14- Cosmopolitan, junio 2009



-15- Para Teens, junio 2009



-16- Para Teens, junio 2009

3.1.1. El nivel narrativo.

El mundo del sentido en su totalidad está internamente desgarrado entre el sistema como cultura y el sintagma como naturaleza: todos los productos de las comunicaciones de masas conjugan, gracias a dialécticas diversas y con diverso éxito, la fascinación de una naturaleza que es la del relato, la diéresis, el sintagma y la inteligibilidad de una cultura, refugiada en algunos símbolos discontinuos, que los hombres declinan bajo la protección de la palabra viva.

Roland Barthes

Todo mensaje publicitario hace uso de esquemas formales de la narrativa para producir efectos de sentido que orienten unidireccionalmente los deseos del destinatario. De esta forma, podemos afirmar que cada pieza gráfica nos cuenta una historia desarrollada a través de una sucesión de operaciones narrativas. “La narratividad vendría a ser un cierto esquema estructurante al que el texto se somete para emitir los significados diseñados en la intencionalidad de la enunciación”. (Sánchez Corral, 1997: 35)

A través del mensaje publicitario (texto e imagen), se persigue explícitamente */hacer - crear/* algo, e implícitamente */hacer - hacer/* algo al destinatario. El relato mínimo que presentan los discursos publicitarios se puede comprender como una transformación situada entre dos estados sucesivos y diferentes, frente a una “carencia⁷” se da la “eliminación de la carencia”. Se puede comprender como el sujeto pasa de un primer estado de permanencia a un segundo estado a través de una transformación.

El programa narrativo básico de la publicidad muestra siempre un recorrido de tipo unidireccional que finaliza ineludiblemente con una transformación conjuntiva (...), el sujeto, alejado inicialmente del objeto del deseo, termina, a causa de la actividad desplegada por el discurso, fusionado felizmente con la mercancía y con los valores simbólicos atribuidos... La situación inicial de partida nunca es presentada como suficiente o positiva, porque si fuera así el sujeto quedaría inmovilizado desde sus inicios, incapaz de desplazarse hacia adelante en la búsqueda del deseo. Por estas razones, la estrategia de los publicistas parte, siempre, de un enunciado de estado de carencias y necesidades.

⁷ Carencia y eliminación de carencia son las dos funciones de Propp que ofrecen la posibilidad de analizar el relato como sucesiones cíclicas de “degradaciones” y de “mejoramientos”. (Sánchez Corral, 1997: 34)

Necesidades que de no existir objetivamente, como sucede ya en las formaciones sociales económicamente sobredesarrolladas, han de ser provocadas de una forma simulada... (Sánchez Corral, 1997: 42)

En este sentido, el *Estado I* del relato hipotético mostrado en los anuncios publicitarios podría interpretarse como la presentación negativa del cuerpo femenino en su estado natural, es decir; el cuerpo real. Este primer nivel de permanencia del sujeto vendría a entenderse como una etapa de “carencia” caracterizado por la insuficiencia, inconformismo, la falta, la infelicidad, la no identificación con el modelo; lo cual nos permite un encadenamiento lógico del relato haciendo que el sujeto inicie una serie de acciones que lo conduzcan a su transformación, es decir, la “eliminación de la carencia”. Por ejemplo, podemos apreciar la representación de la figura femenina como la imagen de un cuerpo defectuoso e imperfecto en los siguientes textos:

3- Kellogs: Programa Special K. 15 días para la mejor versión de vos misma. (Cosmopolitan, junio, 2009)

4- Nivea My Silhouette: Fit and toned. Rediscover your feel – good silhouette with Bio – Slim Complex. Tone and firm for a flawless finish. (More, junio, 2009)

Así mismo, la imagen femenina representada en ambas piezas gráficas pasa a constituir un referente para la mujer de hoy. Dichas representaciones del cuerpo femenino se encuentran cargadas de significación y se transforman en signos respondiendo a una estructura visual de la figura femenina ya adquirida en nuestra memoria. Las imágenes propuestas en el diseño publicitario funcionan como estereotipos y modelo a seguir sobre el grupo social de las mujeres.

En las piezas publicitarias analizadas, la representación del cuerpo femenino no es la de un organismo natural y armónicamente integrado en su entorno. Ese cuerpo real en el que se manifiesta las condiciones de la vida y la naturaleza se convierte en enemigo, en el cuerpo no deseado. Se nos vende la idea de la imperfección natural del cuerpo femenino, lo cual genera un deseo de transformación, de reconstrucción. Ahora cabe preguntarnos ¿Cuál es ese cuerpo deseado?

El cuerpo deseado se ve regido bajo la influencia social y cultural que ejercen los mass-media en cuanto a la imagen corporal como se ha mencionado páginas anteriores. Sabemos claramente que los medios presentan estereotipos de belleza a seguir, y que estos arquetipos estarán presentes en sus discursos siendo apreciados e idealizados por el público quienes desearán dicha adquisición; o mejor dicho, asemejarse a dicha imagen.

Las imágenes corporales que vemos en los anuncios analizados, son imágenes del cuerpo femenino modificadas por la técnica gráfica, representaciones del cuerpo reconstruidas que interpretamos como figuras femeninas. Estas representaciones recogen elementos de la cultura, de muñecas, de top-models, elementos que caracterizan signos externos de la moda actual: imágenes de cuerpos jóvenes que poseen una piel libre de imperfecciones, un cuerpo esbelto y atlético, de curvas muy marcadas, piernas largas, cintura angosta; son imágenes femeninas que en vez de representar un cuerpo de mujer real nos proponen un cuerpo de muñeca, de Barbie, un cuerpo irreal.

Un claro ejemplo son las piezas gráficas de la marca 'Bebe' (5 y 6) que aparecieron en la revista Elle del mes de junio, en ambas podemos apreciar una figura femenina que al

contrario de asemejarse a la imagen de la mujer real, prácticamente nos muestran un maniquí. Un rostro y un cuerpo perfecto, sin arrugas, sin acné, simétrico en su totalidad. Es un rostro bello si nos regimos bajo los parámetros delimitados por nuestra sociedad mediática y globalizada, pero a la vez es un rostro vacío que no presenta gesto alguno, son imágenes corporales que se aleja de cualquier imperfección y que sin embargo, carece de vida, de carne, de textura, de volumen. Estas representaciones de la figura femenina son la imagen de un cuerpo fantasma, un cuerpo no natural revestido de miles de máscaras.

Finalmente, debemos recordar que el diseño de cada pieza publicitaria mostrada, tiene como fin eliminar esa supuesta carencia y llegar a aquella felicidad que es el ideal corporal femenino representado en las imágenes. Entendamos que estas figuras femeninas a su vez representan a la heroína de la historia, a ese cuerpo – objeto deseado y deseante.

Estas representaciones de la figura femenina incitan al destinatario a la acción⁸, a la transformación del *Estado 1* al *Estado 2*, de esta manera la competencia⁹ de nuestro sujeto operador (mujer) le permitirá la realización de su hacer transformacional. La realización de su performance se puede apreciar mediante ciertos verbos modales como /deber – hacer/ sintiéndose intimidada o provocada; o bien, /querer – hacer/, sintiéndose tentada o seducida.

⁸ Este término de acción encierra tanto los componentes de performance y competencia los cuales se encuentran unidos por una relación de presuposición unilateral. Cabe mencionar que toda performance presupone una competencia más no a la inversa. En este sentido; entendemos por performance “el desempeño que realiza el Sujeto operador con el hacer transformacional para que EN1 se transforme en EN2.” (Desiderio Blanco & Raúl Bueno, 1980)

⁹ El componente de la competencia puede entenderse como el conjunto de condiciones necesarias para la realización de la acción principal. D. Blanco & R. Bueno dicen que para que la performance del Sujeto operador sea posible, éste tiene que estar capacitado para el hacer transformacional correspondiente; el Sujeto operador tiene que ser competente. (1980)

Cuando nos referimos al verbo modal /deber – hacer/, la mujer se siente en la obligación de regirse bajo los patrones estéticos propuestos por los medios y conseguir su fin que es el ideal de belleza proyectado y colocado en su imaginario. De este modo, la mujer se genera un deber consigo misma, el cual se presenta como un reto ante ella y culmina con su satisfacción propia.

En cuanto al verbo modal /querer – hacer/ y tomando en consideración que muchas mujeres se ven influenciadas por los estereotipos propuestos en las imágenes publicitarias, puede entenderse como algo lógico que se vea tentada o seducida a reelaborar su apariencia física conforme lo marca la moda y ciertas tendencias. Después de todo “es difícil resistir a la presión que presenta la belleza como un bien a adquirir, como un producto cuya posesión sería un progreso, una progresión hacia ese ideal que hace del cuerpo el objeto por excelencia”. (Hofstein, 2006: 103)

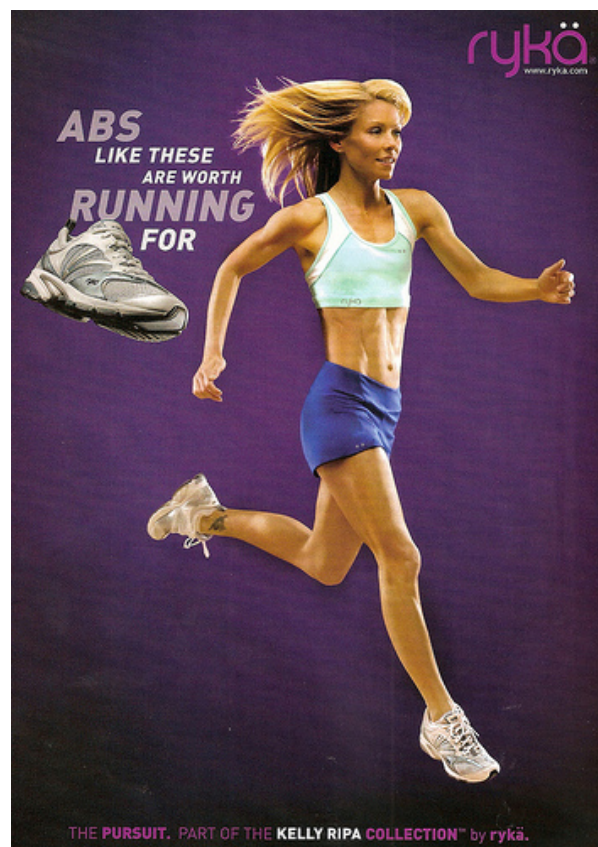
Luego del desarrollo de la competencia del Sujeto transformador (mujer), la situación final de nuestro esquema narrativo se ve culminada en la fase o etapa denominada “sanción”. Este último componente del esquema narrativo se presenta de dos maneras respecto a las dos dimensiones pragmática y cognoscitiva. Para nuestro análisis sólo haremos uso de la sanción pragmática. Según Courtés este tipo de sanción “... tiene que ver con el hacer del sujeto que ha realizado la performance. Está sanción tiene dos caras, al tener en cuenta dos actantes: el destinador judicador y el destinatario sujeto (juzgado).” (1997: 164)

El destinador judicador estaría representado por el destinatario, quien emitirá un juicio epistémico (del orden del /creer/) sobre la conformidad o la no conformidad de la

performance en relación con los datos del contrato previo. En pocas palabras, es en este último componente del relato en donde se puede apreciar una evaluación del recorrido narrativo del Sujeto performance (mujer); donde se juzgará la “acción” y se obtendrá lo que sería la “recompensa” o en todo caso el “castigo”.

Si las imágenes propuestas de la figura femenina son consideradas un ideal corporal y patrón estético a desear, la retribución a darse es una retribución positiva que equivale a la recompensa que recibe el anuncio publicitario al ser reconocido por las personas como la representación de un cuerpo de mujer bello y considerado como imagen ideal y modelo a seguir por las demás mujeres.

Para comprender mejor el desarrollo del nivel narrativo propuesto por Greimas y Courtés pasaremos a analizar e interpretar la siguiente pieza gráfica:



El objeto de estudio está constituido por un diseño publicitario de la marca deportiva Ryka, esta pieza gráfica se encontraba en la revista femenina de circulación internacional Elle de junio del presente año (2009). Para desarrollar el nivel narrativo del presente diseño publicitario, debemos considerar que no se puede hablar de una historia concreta o en particular; puesto que, el afiche nos muestra tan sólo la fotografía de una mujer corriendo sobre un fondo de color violeta. Sin embargo; este motivo no implica que no se pueda construir un relato a partir de lo que nos muestra el afiche.

El relato hipotético que podría entenderse a partir de lo mostrado en el diseño publicitario es la de una mujer que se encuentra ejercitándose. La vestimenta deportiva y la postura de la imagen nos sugieren a una mujer que se encuentra corriendo; ya sea en una máquina trotadora de gimnasio, por el parque o en una maratón. Así mismo, la imagen nos muestra a una mujer atlética que gusta de exhibir su figura.

En cuanto a los componentes del esquema narrativo presentes en nuestro análisis, podríamos sugerir que la acción principal del relato hipotético tomando en consideración la sonrisa de la mujer y la postura de su cuerpo, sean los gestos de admiración positiva y halagos de las personas que se encuentran a su alrededor en relación a la apariencia de ella. En este sentido la mujer representa a la heroína de la historia, convirtiéndose en arquetipo de belleza e ideal corporal para otras mujeres.

El segundo componente de nuestro esquema narrativo se denomina la ‘competencia’, en él se reúnen todas las condiciones necesarias para la realización de nuestra acción principal. Para que la mujer sea considerada un objeto de admiración y sea vista como modelo a seguir por su imagen, ella debe gozar de ciertos verbos modales que afecten su

hacer transformacional. Dichos verbos modales son cuatro y corresponden a la competencia del héroe.

/poder – hacer/

/saber – hacer/

/querer – hacer/

/deber – hacer/

La imagen visual publicitaria de nuestro análisis nos permite hablar acerca de los cuatro verbos modales. En el primer caso /poder – hacer/; se trata de que la mujer puede recibir muchos halagos puesto que presenta la imagen corporal y apariencia para hacerlo. Además; no podemos obviar la influencia social y cultural que ejercen los mass-media en cuanto a la imagen corporal.

En el segundo caso /saber – hacer/; se relaciona a saber que hacer para recibir dichos halagos y ser considerada como un modelo o cuerpo idealizado. En el caso de la figura femenina, la belleza de la mujer se ve representada por estar delgada, tener un cuerpo esbelto y atlético, una piel sin arrugas e imperfecciones, una imagen corporal que no acepta la decadencia y temporalidad del cuerpo real tratando de mantener la juventud a través de cualquier medio para mantenerse en armonía con el modelo estético planteado. Recordemos que muchas mujeres son influenciadas por el estereotipo propuesto en los medios de comunicación, son ellas quienes definirán su autoestima en relación estrecha a su apariencia física y conforme lo marca la moda, para sentirse aceptadas dentro de su grupo social.

Si nos referimos al tercer verbo modal /querer – hacer/ y tomando en cuenta lo mencionado anteriormente; es lógico que toda mujer quiera y sueñe con ser halagada, ser aceptada y ser considerada un ideal corporal; después de todo en esta sociedad consumista donde el cuerpo es visto como mercancía podemos decir que la apariencia importa.

Pasando al último verbo modal que es /deber – hacer/; si la apariencia es tan importante en la sociedad actual, podremos deducir que la mujer se sentirá en la obligación de regirse bajo los arquetipos de belleza y modelos estéticos que nos propone el mundo mediatizado. Dicho ideal corporal instaurado en la mente de la mujer, generará un deber con ella misma en querer conseguir ese cuerpo deseado y soñado como ya se habría mencionado. Será el reto adquirido de ellas, que culminará con la satisfacción propia al llegar a la meta.

Finalmente, el último componente del cual hablaremos de nuestro esquema narrativo es la ‘sanción’. Es en esta etapa final que se evaluará el recorrido de nuestro sujeto, es decir, la acción desarrollada de nuestro programa narrativo. Como bien se hubiera definido párrafos anteriores, aquí se juzgará y se obtendrá la recompensa o el castigo del recorrido narrativo de nuestro relato.

Los destinadores judicadores serán consideradas todas aquellas personas que se encuentran alrededor de nuestro destinatario sujeto (mujer juzgada), ellas serán quienes emitan el juicio de valor sobre la conformidad o no conformidad de la performance del programa. Siendo nuestro relato hipotético la valoración positiva sobre la apariencia física de la mujer mostrada en la imagen, esto debido a la admiración y halagos

efectuado por el público observador, se genera una recompensa como juicio a la acción realizada. De esta manera, la imagen de la mujer al ser admirada por las personas que se encuentran a su alrededor se convierte en ideal y modelo estético para las demás mujeres.

3.1.2. El Nivel Semántico

En el examen de la comunicación publicitaria (...) nos hemos de ocupar de los códigos iconográficos, de los códigos del gusto y de la sensibilidad, de los códigos retóricos (y, por lo tanto, de las figuras, de las premisas y de los argumentos retóricos visuales), de los códigos estilísticos y de los eventuales códigos del inconsciente.

Umberto Eco

Es el revestimiento de las formas narrativas que varían de un texto a otro. Al igual que el análisis semiótico que está conformado por varios niveles; el nivel semántico también presenta tres tipos de niveles: el figurativo, el temático y el axiológico.

En nuestro análisis comenzaremos por presentar la relación existente entre lo figurativo y lo temático para luego pasar al nivel axiológico. Se entiende por nivel figurativo todo lo que puede estar directamente relacionado con uno de los cinco sentidos; es decir, todo lo que depende de la percepción del mundo exterior. Al contrario, el nivel temático trata del mundo interior y las construcciones mentales; en otras palabras, todo lo que se encuentra caracterizado por su aspecto conceptual. Entendiendo de ésta forma que “figurativo y temático son así, a la vez, opuestos y complementarios: lo figurativo tiene relación con el mundo exterior aprehensible por los sentidos; lo temático concierne

al mundo interior, a las construcciones propiamente mentales con todo el juego de las categorías conceptuales que las constituyen.” (Courtés, 1997: 239)

Los anuncios publicitarios que nos encontramos analizando son mensajes de naturaleza predominantemente icónica; puesto que, lo que ve el observador es el plano de la figura que compone el propio afiche. Por ejemplo, si analizamos el caso de la pieza gráfica de ‘Kotex’ (1), ésta nos muestra una silueta de un cuerpo en un plano entero, es una imagen sin rostro pero que a pesar de ser abstracta mantiene una relación de semejanza con el objeto representado que es el cuerpo femenino. Esto se debe, como se habría mencionado en el capítulo anterior, a los rasgos que presenta el ícono como relación de semejanza y analogía con su objeto real. Podríamos decir que la imagen mostrada pareciera ser la figura de una muñeca Barbie debido a los trazos y curvas de la silueta.

En las piezas gráficas presentadas, podemos apreciar que las imágenes que representan al cuerpo femenino son figuras y siluetas de cuerpos delgados, largos, en algunos casos atléticos, de cintura muy angosta, jóvenes, sin arrugas, perfectos, rostros que muestran un gesto de felicidad en su mayoría. En este sentido se puede hablar de dos opciones entre el nivel figurativo y temático; por un lado podemos proponer una sola figura representada por una imagen esbelta del cuerpo femenino a la que le corresponderá diferentes temas tales como:

NIVEL FIGURATIVO	NIVEL TEMÁTICO
“Cuerpo femenino esbelto”	/belleza/ /satisfacción/ /felicidad/ /aceptación/ /perfección/ /ideal estético/

Por otro lado, una segunda opción a plantear sería en relacionar término a término una unidad figurativa y una unidad temática, el semisimbolismo, que juegan en la asociación y la correspondencia de categoría con categoría. De esta forma podemos plantear el siguiente nivel temático con su oposición y su correlación con categorías figurativas de diversas órdenes:

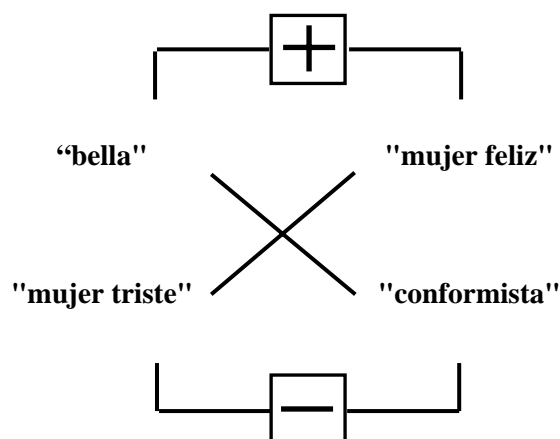
NIVEL TEMÁTICO	/felicidad/ vs /desgracia/
NIVEL FIGURATIVO	“mujer joven” vs “mujer vieja” “cuerpo esbelto y delgado” vs “cuerpo gordo y obeso” “mujer alegre” vs “mujer triste” “mujer bella” vs “mujer fea” “mujer arreglada” vs “mujer desalineada” “cuerpo ideal” vs “cuerpo imperfecto”

Finalmente, después de realizar este análisis y tomando en cuenta ambas opciones podemos decir que tener un cuerpo esbelto sería considerado sinónimo de belleza; lo

que a su vez nos generaría felicidad y una ausencia de desgracia. Este estereotipo estético corporal nos alejaría de toda frustración y juicio mediático siendo su opositora la aceptación social.

Al establecer las relaciones entre lo figurativo y lo temático surgen una serie de oposiciones entre contrarios como se pudo apreciar en los párrafos anteriores dando lugar a la isotopía¹⁰ de la /felicidad/ y de la /desgracia/. Es en el nivel axiológico donde una vez ya establecidos los valores del nivel temático se marcan positiva o negativamente siendo sobredeterminados con la categoría tímica euforia vs disforia.

Courtés menciona que “la axiología consiste, en preferir espontáneamente frente a una categoría temática (o figurativa) un término al otro: esa elección es función de la atracción o de la repulsión que suscita inmediatamente tal valor temático o tal figura”. (1997: 250) En nuestro caso la conjunción de las diversas figuras relacionadas al tema de la /felicidad/ son presupuestas por el afiche como si fueran de naturaleza eufórica; mientras que las figuras ligadas al tema de la /desgracia/, son colocadas bajo el signo de la disforia.



¹⁰ Conjunto redundante de categorías semánticas que hace posible la lectura uniforme del relato tal y como resulta de las lecturas parciales de los enunciados y de la resolución de sus ambigüedades que es guiada por la búsqueda de la lectura única.

El cuadro reproducido es una representación de la categoría tímica euforia (+) vs disforia (-) que podría adaptarse a casi todas los anuncios analizados. La interpretación del cuadro sería la siguiente: las mujeres felices son bellas quienes son recompensadas mediante el reconocimiento de sus acciones; mientras que, las mujeres tristes son tan sólo personas conformistas que no reciben ningún tipo de recompensa.

Al igual que en el nivel narrativo, pasaremos a analizar una pieza específica. En esta oportunidad tomaremos como objeto de estudio la pieza gráfica de 'Special K' de Kellogg's, sacada de la revista Cosmopolitan del mes de junio.



Programa Special K®

15 DÍAS PARA LA MEJOR VERSIÓN DE VOS MISMA.

Mejorar tu figura puede ser algo simple y saludable, sumate al Programa Special K® durante dos semanas y empezá a descubrir los resultados.

- Desayuná y cená 45g de Special K® con una porción de frutas, dentro de una dieta equilibrada en grasas y proteínas.
- Acompañá esta propuesta realizando actividad física regularmente.

Kellogg's®
www.kelloggsgenero.com.ar

*El Programa Special K® es un régimen de alimentación y ejercicio. Para mayor información llamamos al 0900.122.5355 o ingresá en www.kelloggsgenero.com.ar. Consultá a tu médico antes de comenzar el Programa Special K®.

El afiche que vamos a analizar es un mensaje de naturaleza predominantemente icónica; puesto que, lo primero que observa el público receptor es el plano de las figuras que componen la pieza gráfica. Cabe mencionar que la imagen se encuentra acompañada por elementos lingüísticos que denominaremos ‘declaración de principios’, ésta orienta la lectura del conjunto y afirma la relación existente entre la fotografía y el texto.

La fotografía mostrada en el diseño publicitario es la imagen de cinco figuras femeninas en plano entero en el medio del anuncio, cabe mencionar que las cinco figuras representan a la misma mujer en versiones distintas de ella, es decir; nos muestran a una mujer desconocida con vestimentas diferentes que hacen referencia a situaciones de su vida. En este sentido, podemos apreciar a la misma mujer con una vestimenta de tipo ejecutivo, en ropa deportiva, sport, elegante y casual.

Independientemente de la vestimenta que utiliza, las cinco imágenes de la mujer presentan una postura similar. Las cinco imágenes se encuentran mirando al frente, a quien observa el anuncio. Nos generan la sensación de dirigirse a uno, como si estuvieran caminando hacia nosotros, mientras nos muestran un rostro sonriente y feliz. Dichas representaciones nos muestran a una mujer alegre, segura, una mujer que se cuida y le gusta verse y sentirse bien. Una mujer conforme con su imagen y apariencia. En este sentido; podemos hablar del tema de /salud/ que se ve reflejado en las siguientes figuras:

NIVEL FIGURATIVO	NIVEL TEMÁTICO
<p>“La expresión del rostro” (felicidad)</p> <p>“La postura del cuerpo” (relajado)</p> <p>“El cuidado personal”</p> <p>“La realización de actividad deportiva”</p>	<p>/salud/</p>

Se puede decir que el tipo de asociación que se da entre el nivel figurativo y el nivel temático es la relación entre diversas expresiones figurativas y un mismo dato conceptual (tema). Siguiendo con nuestro estudio; el texto que aparece en el afiche es el siguiente:

Programa Special K
15 días para la mejor versión de vos misma.
Mejorar tu figura puede ser algo simple y saludable, sumate al programa Special K durante dos semanas y empezá a descubrir los resultados.
Desayuná y cená 45g de Special K con una porción de frutas, dentro de una dieta equilibrada en grasa y proteínas.
Acompañá esta propuesta realizando actividad física regularmente.
El programa Special K es un régimen de alimentación y ejercicio.

Este texto viene a representar el mismo sentido que nos muestra las imágenes de la mujer. El tema que se propone igualmente es la /salud/, este se ve representado en las siguientes figuras:

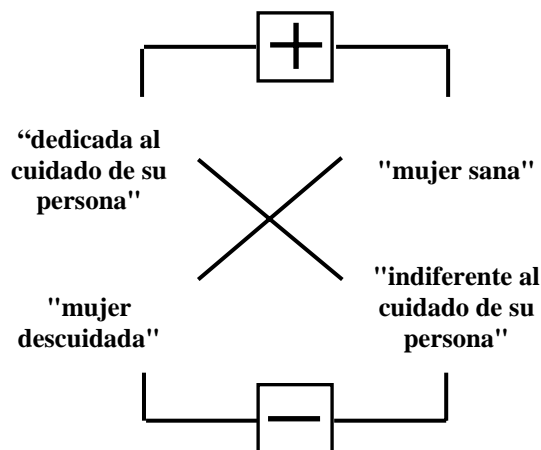
NIVEL FIGURATIVO	NIVEL TEMÁTICO
<p data-bbox="261 338 754 450">“Búsqueda de la mejor versión de una misma”</p> <p data-bbox="304 488 699 521">“Seguir una dieta equilibrada”</p> <p data-bbox="274 560 729 593">“La realización de actividad física”</p>	<p data-bbox="1034 414 1125 448">/salud/</p>

Finalmente después de un análisis separado de la fotografía y el texto correspondientes al afiche, se puede indicar una fuerte presencia opositora entre la figura de “una mujer sana” vs “una mujer descuidada”.

De esta forma; se puede decir que “una mujer descuidada” se puede interpretar como aquella mujer desinteresada por su salud y apariencia, una mujer que no le interesa seguir un régimen alimenticio, ni tampoco realizar actividades deportivas. Mientras que “una mujer sana” está relacionada a una persona fuerte, alegre, dedicada a ella, que gusta de sentirse y verse bien.

Al establecer las relaciones entre lo figurativo y lo temático surgen una serie de oposiciones entre contrarios dando lugar a la isotopía de la /dedicación/ y de la /indiferencia/. Es en el nivel axiológico donde una vez ya establecidos los valores del nivel temático se marcan positiva o negativamente siendo sobredeterminados con la categoría tímica euforia vs disforia. En nuestro caso la conjunción de las diversas figuras relacionadas al tema de la /salud/ son presupuestas por el afiche como si fueran

de naturaleza eufórica; mientras que su contraparte definido por el tema de la /indiferencia/, es colocado bajo el signo de la disforia.



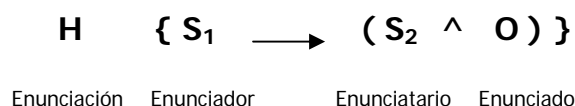
El cuadro reproducido representa la categoría tímica euforia (+) vs disforia (-) que se encuentra en nuestra publicidad impresa. La interpretación del cuadro se comprendería de la siguiente manera: las mujeres dedicadas al cuidado de su persona son mujeres sanas quienes son recompensadas mediante el reconocimiento de sus acciones; mientras que, las mujeres que son indiferentes al cuidado de su persona son consideradas mujeres descuidadas que no reciben ningún tipo de recompensa.

3.1.3. Nivel Enunciativo

Toda publicidad dice su producto pero cuenta otra cosa (...); al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu (...). El lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, cierta alienación (la de la sociedad competitiva) pero también cierta verdad (la de la poesía)."

Roland Barthes

Es el último componente del análisis semiótico; es aquí donde estudiamos la temporalización, espacialización y actorización que se encuentran en las imágenes publicitarias. En pocas palabras; la enunciación consiste en la forma que se cuenta lo que se nos cuenta. Según Courtés la enunciación se concibe como una instancia propiamente lingüística o, más extensamente semiótica, que es, lógicamente presupuesta por el enunciado y cuyas huellas son localizables o reconocibles en los discursos examinados. (1997)



En base a lo mencionado, es en el enunciado donde encontramos la propuesta que el enunciador hace a su enunciatario (observador). En este sentido, el fin del enunciador es informarnos, dotarnos de un /hacer – saber/ mediante el enunciado que nos propone. Al mismo tiempo el enunciador trata de ser convincente con su propuesta lo cual requiere en el enunciatario un /hacer – creer/ que lo propuesto como parecer verdadero produce un efecto de verdad; es decir, el mensaje publicitario debe aparecer como creíble ante el enunciatario.

En los anuncios analizados, la manipulación está presente en la relación del producto con la imagen. Siendo objetivo del enunciador hacernos creer en su propuesta que contiene un gran lenguaje connotativo relacionado a la estética, la salud, la higiene, la moda, el status.

Lo que se quiere dar a entender al observador en estas publicidades impresas, es esa conexión entre la imagen visual propuesta, es decir, aquella representación de la figura

femenina y el tema general de la felicidad alcanzada a través de la delgadez como estereotipo de belleza. El observador se ve comprometido en un acto de interpretación que consiste en una decodificación del mensaje, en aquella comunicación visual que nos vende felicidad expresada a través de un cuerpo ideal.

Otro punto muy importante es el de la manipulación enunciativa relacionado con la imagen que se nos muestra en el afiche y la cual adquiere dos formas: el /hacer – ver/ y el /hacer – no ver/. Es aquí donde nos preguntamos ¿qué es lo que el enunciador quiere que veamos? y ¿qué es lo que no quiere que veamos?

Si analizamos los anuncios publicitarios, podemos apreciar dentro de su composición gráfica la presencia del elemento humano o mejor dicho, la representación de la figura femenina como actante principal. En la mayoría se observa un predominio visual en la construcción de sus mensajes y la reducción mínima del texto.

En cuanto a las imágenes mostradas, observamos imágenes que presentan un alto grado de iconicidad (fotografías) e imágenes con un alto grado de abstracción. El encuadre o toma permite ver al personaje en un plano entero en la mayoría de los anuncios, igualmente el tamaño de las imágenes del cuerpo ocupan casi la mitad de su afiche en relación a la representación planearia del enunciado.

En casi la mayoría de los anuncios la imagen de la mujer se encuentra en un primer plano, lo que da a consecuencia que el observador preste mayor atención a la figura de la mujer, sus gestos y el mensaje que transmite.

Pero ¿cuál es la intención del productor? ¿Qué es lo que debemos leer o interpretar de aquella imagen corporal femenina que propone? Barthes, al hablar de la imagen publicitaria, comenta que en la publicidad la significación de la imagen es intencional. Así mismo el autor nos propone para la interpretación de la imagen tres mensajes: “un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado... el mensaje literal (imagen denotada) aparece como soporte del mensaje simbólico (imagen connotada).” (1972: 33, 34)

Definitivamente; la propuesta del enunciador es hacer que su público en primer lugar, reconozca en su mensaje una imagen de mujer perfecta, una imagen deseada y la asocie con un estereotipo corporal ideal. Todas ellas representaciones corporales femeninas que se alejan del cuerpo real y natural de la mujer; y sin embargo, pasan a ser los modelos estéticos ideales.

Finalmente y como se ha realizado en cada nivel, pasaremos a analizar en concreto alguna de las piezas gráficas sugeridas al inicio de nuestro capítulo. En esta oportunidad nuestro objeto de estudio será el afiche de ‘Hawaiian Tropic’ que apareció en la revista de circulación internacional More en el mes de junio.



En base a lo anteriormente mencionado, es en el enunciado (fotografía + texto) donde encontramos la propuesta que el enunciador hace a su enunciatario (público). En la pieza gráfica mostrada, la manipulación está presente en la relación del texto con la fotografía de la mujer. El fin del enunciador es hacernos creer en su propuesta que se encuentra regida por el lema “Sun protection you can indulge in”. Lo importante del afiche y que es lo que se nos quiere dar a comprender, es esa conexión entre la imagen de la mujer y el tema general de que se puede disfrutar del sol o mejor dicho de un buen bronceado si se utiliza la protección solar adecuada; de ahí que, se entienda el porque de la elección de determinada fotografía.

Un punto importante del cual ya se ha comentado es la manipulación enunciativa relacionado con la imagen mostrada y que adquiere dos formas: el /hacer – ver/ y el

/hacer – no ver/ ¿Qué nos muestra la fotografía?, ¿qué es lo que el enunciador quiere que veamos? y ¿qué es lo que no se nos quiere mostrar en la imagen? Para respondernos tales interrogantes, pasaremos a describir por completo nuestra pieza.

Si analizamos la fotografía, lo primero que se puede decir es que el afiche nos muestra una fotografía a color. El encuadre o toma nos permite visualizar en primer lugar, la imagen entrecortada de una mujer en un casi plano americano o también llamado plano $\frac{3}{4}$. Atrás de la mujer tenemos como fondo la imagen de la playa de tarde, y en ella también se puede observar la silueta completa de un hombre cargando una tabla de surf caminando por la arena. Sin embargo, para el desarrollo de nuestro trabajo sólo nos ha de interesar la figura de la mujer. En este sentido, si tomamos en cuenta la representación planearia del enunciado, podemos apreciar que el personaje (la mujer) ocupa prácticamente medio plano del diseño publicitario; es decir, la imagen de la mujer se encuentra distribuida del centro al lado derecho del afiche.

Hay que resaltar que el personaje se muestra completamente nítido; lo cual, estaría relacionado a la claridad de la fotografía específicamente de la imagen de la mujer. Esta claridad se opone a la silueta oscura de la imagen masculina borrosa y la distancia entre planos de la imagen femenina y la playa como fondo del afiche¹¹.

Por otro lado; una segunda oposición que se presenta entre lo claro y lo oscuro son los colores de los textos que se oponen a sus fondos para tener una mayor claridad sobre la

¹¹ Esta oposición entre lo claro y lo oscuro estaría relacionada con una de las cinco categorías definidas por el historiador de arte H. Wölfflin; quien comenta acerca de la categoría de claridad y oscuridad mediante una diferenciación entre la visión clásica y la visión barroca: “para el arte clásico no hay belleza si la forma no se desvela en su totalidad. Para el arte barroco, en contrapartida, la claridad absoluta se ensombrece, incluso cuando el artista apunta a restituir una realidad material completa. La imagen ya no coincide con la plena claridad del objeto, sino que se aleja... el clásico se ciñe a un modo de representación en el que la forma, claramente desplegada, lleva el sello de lo definitivo y no deja espacio a ninguna duda.” (Jean-Marie Floch, 1993)

lectura. De la misma forma cabe resaltar que el logotipo de la marca que se encuentra en el lado superior izquierdo del afiche se presenta claro y nítido sobre un fondo tenue indicando la preocupación por parte de la marca de hacerse visible ante el público que observa la gráfica.

Siguiendo con el análisis de la fotografía; el enunciatario no nos muestra la figura del personaje en su totalidad, sino más bien la figura entrecortada de la mujer. Es importante tener en cuenta la selección del enunciatario al elegir la fotografía que nos muestra; si bien no podemos apreciar la silueta de la mujer en su totalidad, entendemos que se trata de una figura corporal delgada, tonificada y atlética, de una cintura angosta, una piel perfectamente bronceada, sin arrugas, joven. La postura de su cuerpo y la expresión de su rostro nos muestran a una mujer sensual, coqueta, alegre, sonriente, una mujer conforme con su imagen y apariencia y que gusta de exhibirse, se nos muestra una mujer que nos indica un estado de felicidad.

Podríamos asegurar que la propuesta del enunciador es hacer que su público observador en primer lugar, reconozca a la mujer como una imagen corporal bella y armónica, como un modelo estético ideal y figura deseada. En segundo lugar, que el enunciatario no pierda de vista la expresión y postura de la imagen corporal femenina, esto se logra por el tipo de plano que presenta. Además, tomando en consideración que el producto publicitado es una crema de protección solar, el enunciatario se asegurará que su público logre asociar la imagen de la mujer propuesta con la loción bronceadora y la frase del mensaje mostrando una figura femenina con una piel sana, bronceada, cuidada, una imagen corporal femenina que no muestra imperfecciones y que sea considerada como arquetipo de belleza por la sociedad.

CONCLUSIONES

Culto del cuerpo, triunfo de la imagen, congelación del tiempo, nuestra cultura oscila entre el ejemplo de Narciso y el de Dorian Gray. Allí donde Narciso pasa de la contemplación amorosa de su imagen a su fusión con ella, eternizando la belleza mortal, Dorian Gray desplaza los estragos de su vida a un cuadro y conserva una eterna juventud.

Francis Hofstein

De nuestra investigación podemos concluir que la construcción social y cultural del cuerpo ha constituido y constituye motivo de reflexión y análisis para diversas disciplinas y autores a lo largo del tiempo. Es el cuerpo o mejor dicho la imagen corporal, el blanco privilegiado de la ciencia, la tecnología, la moda, de la demanda, del deseo y de la sociedad de consumo; es nuestro objeto por excelencia. Es aquel que recibe todos los cuidados y todas nuestras atenciones.

En el desarrollo de nuestro trabajo, hemos podido apreciar como los medios de comunicación e información han obtenido un espacio en nuestras vidas de carácter específico y relevante que determinan el desarrollo de la misma. Vivimos en la actualidad en una sociedad de grandes avances científicos, adelantos tecnológicos, revoluciones informáticas, desarrollos mediáticos y altos niveles de confort. Sin embargo; vivimos en una sociedad de luces y sombras en la que toda esta evolución a la par de mejorar el discurso social también lo pueden dañar. Es una evolución cuya finalidad se ve afectada con el materialismo y consumismo latente en el mercado.

Surgen cambios, nuevas tendencias, nuevas modas, nuevas imágenes que se apropian de nuestros sentidos con tal de captar nuestra total atención. Los medios masivos de

comunicación se convierten en instituciones básicas de la sociedad de consumo. Transmiten las novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación de la sociedad y moldean estereotipos en el contenido de sus discursos. De ahí que, podamos afirmar que la cultura mediática ejerce una enorme influencia en el comportamiento social de la persona.

Hoy en día podemos apreciar como los discursos relacionados al tema del cuerpo, la estética, la salud y los estándares de belleza cumplen un papel ciertamente importante en nuestra sociedad. Al vivir en una sociedad dominada por la imagen, la relación entre los sujetos y sus cuerpos se ve claramente afectada por estándares de belleza propuestos por los media. En este sentido, la influencia de los medios de comunicación es tal que el sujeto difícilmente puede ignorar lo que piensan los demás sobre la mayoría de las cuestiones que piden una respuesta de su parte. Por tal motivo, puede decirse que la persona cada vez tiene menos posibilidades de hacerse de una opinión por sí mismo y de adquirir, de forma personal, informaciones directas y no transmitidas socialmente.

“El cuerpo es nuestro medio general de poseer el mundo. Hemos aprendido de nuevo a sentir nuestro cuerpo, hemos re-entrado bajo el saber objetivo y distante del cuerpo a este otro saber que del mismo tenemos, porque está siempre con nosotros porque somos- cuerpo, [...] somos – del – mundo” (Merleau-Ponty, 1975)

Las personas de finales del siglo XX y los que entraron al nuevo siglo viven en una mezcla de satisfacción e insatisfacción corporal, ya que nunca terminan de elaborar y reelaborar su apariencia para los dispositivos de performance del cuerpo. La necesidad

de ser aceptados por la sociedad en la cual vivimos hoy en día, las pautas de belleza estética y física puestas en vigencia por el fenómeno de la moda y el consumo generan gran presión en el individuo.

Hablar de moda en el contexto referido a la apariencia es hablar de representaciones, de iconos, de signos que se transmiten a través de imágenes corporales. Es hablar de lo efímero, lo superfluo, la atracción de la belleza y las variaciones constantes de la forma del cuerpo, de la saturación de las imágenes proyectadas y de la frustración y obsesión del hombre por llegar a ese ideal. Es referirnos a ciertas imágenes corporales propuestas por la sociedad mediática en las que sólo tienen de humano la simple apariencia.

Esta pugna por la imagen y la apariencia, junto a otros factores, han hecho crecer enormemente el ámbito de las comunicaciones. Existe un consecuente deseo de posesión por parte del consumidor que responde a un mecanismo de inversión de significado simbólico en el objeto adquirido, en el cuerpo adulterado.

Poseer un objeto o rehacer nuestro cuerpo, equivale en la sociedad de consumo a adquirir un nivel social que se relaciona a la pertenencia a un grupo. Si un objeto puede ser símbolo tan reconocible del éxito, la seguridad y el bienestar, entonces ese objeto será notoriamente admirado como objeto significativo y ambicionado por su futuro consumidor. Del mismo modo, apreciar una imagen corporal que es aplaudida por la sociedad no sólo será vista como bella sino que se querrá imitar y se convertirá en modelo.

Tras haber planteado la relación entre la construcción social del cuerpo y los estándares de belleza propuestos por nuestra cultura mediática en el desarrollo de nuestro primer capítulo, podemos concluir que la imagen corporal propuesta por la sociedad mediática es la de un cuerpo imaginario. Imaginario en el sentido de ser un cuerpo irreal, un cuerpo adulterado por la tecnología y la ciencia. Es la proyección de una perfecta ilusión que puede prevalecer en nuestra fantasía, donde la imagen corporal se vuelve un ideal y modelo soñado y deseante. Donde se rinde culto a la apariencia y aquellos arquetipos de belleza que se ajustan a lo dictado por la moda y el mercado.

En cuanto a la imagen corporal femenina que es el objeto principal de nuestro estudio y conforme lo desarrollado, la representación de la figura de la mujer en el siglo XXI se presenta bajo el diseño de un cuerpo esbelto, perfectamente modelado por la dieta, la actividad física, la cirugía estética y la tecnología. Es la representación de un cuerpo diseñado para consumir y mostrar placer y deseo, una figura atractiva, idealizada, deseable a los ojos de la mujer.

La construcción de la imagen corporal femenina asociada a la idea de un cuerpo – objeto que es libre para ser rediseñado y aproximarse a aquella silueta proyectada por cuanto medio de comunicación exista pero, sin embargo regida bajo ciertos patrones estéticos, nos permite entender al cuerpo como signo. En este sentido, la representación e interpretación de la imagen se verá relacionada a los efectos de sentido que tanto el diseñador como el observador le atribuyan en base a sus competencias.

Recordemos que en nuestro segundo capítulo mencionamos que una de las características esenciales y más enriquecedoras de las imágenes visuales es su

polisemia. Es así que la interpretación de la imagen corporal femenina variará en relación a los conocimientos que posee cada espectador, a su cultura e ideologías dándose de este modo una interpretación polisémica del cuerpo femenino representado.

En cuanto al diseño de la imagen femenina y su relación con la construcción social y cultural del cuerpo, podemos afirmar que la representación del cuerpo femenino en su estado natural es tratado como defectuoso e imperfecto. El análisis de las piezas gráficas propuestas en nuestro estudio, nos muestran estereotipos e ideales de figuras corporales femeninas muy marcadas. Incluso siendo el diseño una imagen abstracta de la silueta femenina, se mantiene claramente los arquetipos de belleza propuestos por los media.

El diseño de una imagen corporal femenina aceptada por la sociedad, idealizada por los medios, una imagen perfecta y modélica crea un sentimiento de disforia o frustración a aquella espectadora que irá en búsqueda de dicho ideal propuesto. Se genera un deseo de transformación, de ser otra, de tener el poder para rediseñar nuestro cuerpo.

Podemos concluir que las imágenes corporales analizadas en los diseños publicitarios nunca son inocuas. Analizar e interpretar semióticamente el punto de vista de nuestro enunciatario, la focalización, el encuadre y la composición del diseño, los estereotipos corporales que se definen, los símbolos o elementos retóricos que se utilizan, nos permite comprender mejor el discurso emitido y captar en su plenitud el mensaje.

A través del diseño transmitimos emociones, sensaciones, información y conocimiento. No nos olvidemos que el diseño como disciplina cumple un rol muy importante en la

creación de realidades culturales, puesto que sirve como medio fundamental en la comunicación social.

Finalmente adquirir un conocimiento sobre la construcción social y cultural de la imagen corporal femenina y su asociación como una parte esencial en la reconstrucción de la identidad femenina, sirve de aporte a la disciplina del diseño como agente de control social. Recordemos que el diseñador de la pieza gráfica también es un ser social por excelencia; por ende, la representación de la imagen corporal femenina estará influenciada por sus competencias culturales, sociales e ideológicas.

BIBLIOGRAFÍA.

Andrieu, Harber , Molinier & otros. (2007) “Contra la desencarnación técnica: ¿un cuerpo híbrido?” en *Cuerpos dominados cuerpos en ruptura*. Buenos Aires: Nueva visión.

Arellano Cueva, R. (2002) *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México D.F.: McGraw-Hill.

Arellano Cueva, R. (2000) *Marketing. Enfoque América Latina*. México D.F.: McGraw-Hill.

Barthes, R. (1986) “Retórica de la imagen” en *Lo obvio y lo obtuso*. España, Paidós.

Barthes, R. (1990) “Denotación y connotación” en *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.

Barthes, R. (1990) “El mensaje publicitario” en *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.

Barthes, R. (1990) “Semántica del objeto” en *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.

Blanco, D. y Bueno, R. (1980) *Metodología del Análisis Semiótico*. Lima, Universidad de Lima.

- Braudillard, J. (1974) *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Costa, J. y Moles, A. (2005). *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Courtés, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación*. Trad. Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Gredos.
- Eco, U. (1972) *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen.
- Eco, U. (1991) “El lector modelo” en *Lector in fabula*. Barcelona, Lumen.
- Eco, U. (1998) “Las condiciones de la interpretación” en *Los Límites de la interpretación*. Barcelona, Lumen.
- Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J. (1989) *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Guido, R. (2001) “Cuerpo, productor y soporte de múltiples imágenes” en *Imagen y representación del cuerpo*. Cátedra Teoría General del Movimiento de la carrera de Artes de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA.
- Hofstein, F. (2006) *El Amor del cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Hollander, E. (2000) Principios y métodos de psicología social. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Lipovetsky, G. (1990) El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.

Lomas, C. (1996). El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona: Octaedro.

Magariños de Morentin, J. (2006) Semántica visual en www.centro-de-semiotica.com.ar

Magariños de Morentin, J. (2003) “Concepto de semiótica” en Manual de metodología semiótica en <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/ConceptoSemiotica.html>

Magariños de Morentin, J. (2001). "La(s) semiótica(s) de la imagen visual", en Cuadernos 17, Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy; noviembre; 295-320 (ver también en: <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/vision.html>)

Matoso, E. (2001) El cuerpo, territorio de la imagen. Buenos Aires: Letra viva.

Matoso, E. (2006) “El trajecito que inventó Coco Chanel” en Página 12 en <http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/subnotas/77653-25086-2006-12-14.html>

Merleau-Ponty, M. (1975) Fenomenología de la percepción. Citado en: Matoso, E. (2007) “Cuerpo, escena y máscaras en la trama pedagógica”, Anales de la educación, revista de la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires; julio; 168 – 172.

Myers, D. (2004) Exploraciones de la psicología social. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Panofsky, E. (1970) “I. Iconografía e iconología: introducción al estudio del arte del Renacimiento” en El significado en las artes visuales. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Pérez Tornero, J. (1992). La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo. Barcelona: Paidós.

Rojas Montes, E. (1992). El hombre Light. Una vida sin valores. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.

Rossi-Landi, F. (1994) Semiótica e ideología. Milano, Bompiani.

Sánchez Corral, L. (1997). Semiótica de la publicidad. Narración y discurso. Madrid: Editorial Síntesis.

* Valdés de León, G. (2005) Cinco posibles maneras de mirar la imagen.

