



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Morresi, Zulema

El cuerpo entre discursos publicitarios y proyectos políticos

La Trama de la Comunicación, vol. 14, 2010, pp. 109-121

Universidad Nacional de Rosario

Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927064007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El cuerpo entre discursos publicitarios y proyectos políticos

Por Zulema Morresi

Docente Perspectivas Sociofilosóficas, Lic. en Comunicación Social, Fac. de C. Polit. y RRII UNR

SUMARIO

Nos proponemos observar cómo nuestros cuerpos se sujetan a prácticas políticas, con esa finalidad, vamos a analizar las representaciones del cuerpo en el discurso publicitario gráfico, donde se intenta articular dichos discursos con dos proyectos políticos muy significativos para la sociedad argentina. Uno, el de la última dictadura militar, otro, el del menemato.

El objetivo es relevar representaciones del cuerpo de circulación masiva durante dos experiencias políticas en las que el mercado adquiere primacía y la práctica política es desterrada. En el primer caso por represión y en el segundo por dilución.

Nos preguntamos entonces, qué cuerpos sostuvieron estos modelos políticos a partir de la lectura de un discurso destinado al consumo: el publicitario.

DESCRIPTORES

Cuerpo, Política, Discurso publicitario

SUMMARY

We propose to observe how our bodies are subjected to political practices, with this purpose we will analyze the representations of body in graphic advertisements which attempt to articulate advertising discourse with two very significant projects for Argentinean society. One is that of the last military dictatorship and the other, the menemato.

The aim is to survey mass circulation representations of body during these two political experiences where the market takes precedence over political practice which is repressed in the first case and diluted in the second.

We wonder which bodies were supported by these political models through reading a discourse intended for consumption: advertising.

DESCRIBERS

Body, Politics, Advertising discourse

Para pensar la relación cuerpo y política recurrimos a tres fuentes teóricas: Michel de Certeau, Foucault, vía Nietzsche, y Pierre Bourdieu.

La primera refiere al atravesamiento del cuerpo por la dominación colonial.

1- "Amerigo Vespucci el descubridor llega al mar. De pie, y revestido con coraza, como un cruzado, lleva las armas europeas del sentido y tiene detrás de sí los navíos que traerán al occidente los tesoros de un paraíso. Frente a él, la india América, mujer acostada, desnuda, presencia innominada de la diferencia, cuerpo que despierta en un espacio de vegetaciones y animales exóticos. Escena inaugural. Después de un momento de estupor en ese umbral franqueado por una columnata de árboles el conquistador va a escribir el cuerpo de la otra y trazar en él su propia historia. Va a hacer de ella el cuerpo historiado- el blasón- de sus trabajos y de sus fantasmas. Ella será América "latina".¹

Caso extremo de dominio donde la conquista escribe el cuerpo del otro.

Cosa que nos conduce a pensar la relación entre cuerpo y política desde la violencia que reduce y nombría en un mismo movimiento.

2- Dos frases de Foucault, inspiradas en Nietzsche, nos señalan marcas del poder sobre el cuerpo:

"El cuerpo: superficie de inscripciones de los sucesos (mientras que el lenguaje los marca y las ideas lo disuelven) lugar de disociación del Yo (al cual intenta prestar la quimera de una unidad sustancial), volumen en perpetuo derrumbamiento. La genealogía, como el análisis de la procedencia, se encuentra por tanto en la articulación del cuerpo y de la historia. Debe mostrar al cuerpo impregnado de historia, y a la historia como destructor del cuerpo."²

"Pensamos en todo caso que el cuerpo, por su lado,

no tiene más leyes que las de su fisiología y que escapa a la historia. De nuevo error, el cuerpo está aprisionado en una serie de regímenes que lo atraviesan; está roto por los ritmos del trabajo, el reposo y las fiestas; está intoxicado por venenos- alimentos o valores, hábitos alimentarios- y leyes morales todo junto; se proporciona resistencias."³

Marcas que nos hablan de relaciones cotidianas y no ya del épico acto de conquista, son conquistas y perseverantes dominaciones silenciosas, solapadas en una apariencia de neutralidad fisiológica, pero no por ello menos efectivas en tanto dominación.

Formas que nos hablan de sujeción, signos de un cuerpo que no es víctima ajena sino que está atravesado de lado a lado por las dominaciones. Dominaciones que son nominaciones.

3- Bourdieu señala la inscripción en los cuerpos del espacio social, pero no necesariamente por medio de violencia abierta, sino de lo que denomina "violencia simbólica", imposición casi imperceptible que se imprime naturalmente.

"Aprendemos por el cuerpo. El orden social se inscribe en los cuerpos a través de esta confrontación permanente, más o menos dramática, pero que siempre otorga un lugar destacado a la afectividad y, más precisamente a las transacciones afectivas con el entorno social. (...) Las comunidades sociales más serias no van dirigidas al intelecto, sino al cuerpo, tratado como un recordatorio".⁴

"El Estado no necesita por fuerza dar órdenes, ni ejercer una coerción física, o disciplinaria, para producir un mundo social ordenado, al menos mientras esté en condiciones de producir estructuras cognitivas incorporadas que se ajusten a las estructuras objetivas y garantizar así la sumisión dórica al orden establecido".⁵

Nos proponemos observar cómo nuestros cuerpos se sujetan a prácticas políticas, con esa finalidad, vamos a retomar algunos aspectos de dos trabajos realizados en el marco de un estudio sobre las representaciones del cuerpo en el discurso publicitario gráfico, donde se intenta articular dichos discursos con dos proyectos políticos muy significativos para nuestra sociedad. Uno, el de la última dictadura militar, otro, el del menemato.

El objetivo es relevar representaciones del cuerpo de circulación masiva durante dos experiencias políticas en las que el mercado adquiere primacía y la práctica política es desterrada. En el primer caso por represión y en el segundo por dilución.

Nos preguntamos entonces, qué cuerpos sostuvieron estos modelos políticos a partir de la lectura de un discurso destinado al consumo: el publicitario.

El discurso publicitario no ha sido considerado como fuente para la historiografía, tampoco el cuerpo ha sido lo suficientemente historizado, creemos que esta puede ser una entrada novedosa para abordar la historia reciente.

LOS CUERPOS EN LAS PUBLICIDADES DURANTE LA ÚLTIMA DICTADURA EN ARGENTINA:

Muchas explicaciones sobre el modelo político implementado por la dictadura señalan que la represión fue el mecanismo utilizado para neutralizar a un sector social y poner en práctica un modelo económico centrado en el mercado. Este es un argumento para tomar como fuente un discurso poco valorizado en los ámbitos académicos como es el publicitario.

Pero particularmente, preguntarnos por los cuerpos de ese período resulta altamente significativo, dado que la práctica política de esos años los invistió con extrema violencia. Sobre todo a los cuerpos jóvenes que fueron torturados, despojados de su paternidad, y en miles de casos, desaparecidos. Cuando los cuer-

pos se jugaban en la lucha política en una épica que terminó en el drama de la figura del desaparecido, interrogarnos sobre las representaciones que circulaban en medios masivos y destinados al consumo permitirá agregar otro recorte de figuraciones corporales, masivas, anónimas, desligadas de la práctica política, pero que operaron como soporte cultural de los trágicos aconteceres del terrorismo de estado.

Cuerpos arrojados a la oscuridad, espacio público clausurado por la dictadura, cuyo modelo económico abría otro espacio, el del mercado, de ahí la pertinencia de observar los discursos destinados al consumo, para encontrar en ellos los modelos corporales que circulaban y también buscar huellas, marcas que aproximen esos modelos con el régimen político implementado.

Como afirma Foucault siguiendo a Nietzsche:

*“Es el cuerpo quien soporta, en su vida y su muerte, en su fuerza y en su debilidad, la sanción de toda verdad o error, como lleva en sí a la inversa, el origen- la procedencia”*⁶

Lo que pretendemos es recorrer el revés de los cuerpos que se jugaron en la lucha política para reponer las representaciones sociales más generales que, como afirmáramos, sostuvieron desde sus prácticas y representaciones ordinarias la experiencia de la dictadura. En este sentido recurrimos a un párrafo de Pierre Bourdieu que nos ayuda a comprender cómo, muchas veces desde el anonimato, y “naturalmente”, se produce y reproduce el fascismo.

“Denunciadas, condenadas, estigmatizadas, las pasiones mortales de todos los racismos (de etnia, sexo o clase) se perpetúan porque están insertas en los cuerpos en formas de disposiciones y también porque la relación de dominación de que son fruto se perpetúa en la objetividad y refuerza continuamente la propensión a aceptarla que, salvo ruptura crítica (la que lleva a cabo el nacionalismo “reactivo” de los pueblos dominados, por ejemplo), es tan fuerte entre los dominados como

entre los dominantes".⁷

Nos interesa indagar sobre estas constituciones subjetivas que habitaron el espacio social de la dictadura y ver hasta qué punto las propuestas de consumo, éticas y estéticas acompañaron o ayudaron a callar la estridente violencia política imperante.

Hannah Arendt, en un ensayo titulado "La culpa organizada", al preguntarse cómo ha podido suceder el horror del nazismo y su posible reedición, considera que ciertas condiciones de las sociedades contemporáneas representan un caldo de cultivo para que estos régimes totalitarios prosperen, condiciones que habitan las sociedades democráticas.

Sin perder de vista que los grados de responsabilidad son diferentes, en nuestras sociedades existen formas de comportamiento que pueden llevar al desarraigó y la soledad. La autora sostiene que ciertas características del pequeño burgués, que se refugia en su vida privada, en su mundo íntimo, sin importarle lo que pasa alrededor, que no encuentra conexión entre el mundo privado y el espacio público, individuo "incapaz de matar una mosca", de comprometerse por lo común, que rehuye de toda actitud que requiera responsabilidad; lo hacen posible de ser colaborador de régimes autoritarios. Estas observaciones pueden ayudarnos a comprender ciertas actitudes que se expresaron en frases comunes como: "algo habrán hecho", o el famoso "no te metas".⁸

Para el fin que nos propusimos, seleccionamos dos publicaciones, una destinada al público femenino y otra al masculino: Las revistas *Para Ti* y *El Gráfico*.

A partir de la lectura de las distintas publicidades es que hemos encontrado las siguientes expresiones corpóreas:

En el caso femenino, la seguridad y la higiene son imperativos, seguridad total brindan desodorantes íntimos y otros productos similares, el cuerpo delgado representa una aspiración que se garantiza con propuestas cosméticas y dietéticas.

Una publicidad de tampones de la Revista *Para Ti* expresa lo siguiente:

"Para vivir con plenitud tu condición de mujer" (...) SUAVIX, pensado para la delicada anatomía de la mujer, SUAVIX, esterilizado brinda la seguridad de una higiene total. Por primera vez en Argentina, un Laboratorio Internacional estudió y diseñó el más perfecto tampón super absorbente, con aplicador telescópico pre-lubricado, que permite su colocación sin tocarlo. SUAVIX es: Higiene, Seguridad, Comodidad y Libertad para esos días distintos!"⁹

Higiene y seguridad para la delicadeza del género femenino; adjetivaciones propias del discurso higienista que, como veremos más adelante, no nos abandona en los 90. Estos calificativos coexisten con postulados que hablan de una mujer moderna, que busca comodidad y libertad de movimiento.

Otro elemento que aparece y se repite en las dos revistas que nos ocupan es la apreciación positiva de los productos y empresas extranjeras, el carácter internacional es de por sí una virtud. Esto se ve en la conocida publicidad televisiva del gobierno de la época que mostraba dos sillas, una nacional y otra extranjera, la mala calidad de la primera se pone de manifiesto al romperse; correlato también del modelo económico impulsado por la burguesía financiera que provocó la caída de la industria nacional.

En lo referente al cuerpo masculino encontramos mandatos de postura corporal: "correcta, equilibrada y sana", también observamos referencias a la integración por medio del disciplinamiento; cada uno de nosotros es una pieza fundamental para el futuro.

Seguridad, higiene, disciplina, imperativos de un régimen que, desde la Doctrina de la Seguridad Nacional tiene como objetivo proteger a la sociedad del peligroso enemigo interno representado por la "subversión apátrida", limpiarla y ordenarla. Este objetivo de ordenamiento social se condice con el fin que persiguen los productos cosméticos.

El cuerpo masculino aspira a posturas propias del soldado, tal como lo describe Foucault en *Vigilar y Castigar*¹⁰, cuerpo erguido, sacando el pecho, sin encorvar la espalda; no ya el guerrero valeroso, sino una pieza del cuerpo de infantería, la integración que aquí se busca es al cuerpo social.

La virilidad se manifiesta en ciertos valores que se asocian al liderazgo y la fortaleza, lo que se materializa en las "huellas" que el hombre deja.

La publicidad de la Coupé Torino representa con mayor plenitud el ideal de masculinidad :

*"Existe porque existe el hombre: El hombre diferente. Poderoso. Capaz de hacer suyo todo lo que desea". Para él fue creado este automóvil: "Con toda la fuerza de una raza diferente"*¹¹

También la seguridad, la limpieza y la salud están presentes en estos discursos destinadas al público masculino.

Varias publicidades apelan a la figura del líder, un corredor de autos u otro deportista famoso que se muestra como figura ejemplar, en 1977, una publicidad de cigarrillos 43/ 70 sostiene que esta marca: "nació para competir... y gana! Como lo hizo ya en cinco oportunidades, ratificando nuevamente la capacidad y pujanza del SER Argentino".¹²

En el plano político también se recurrió al ser argentino, fue en la defensa de sus valores que se justificó la aniquilación de los anti- valores encarnados en los "subversivos". La competencia llevada al extremo fue lo que los mismos genocidas denominaron guerra.

No debemos perder de vista que nuestra preocupación por las publicidades de este período está centrada en esos otros cuerpos, disonantes con el modelo propuesto por las mismas, pero que operan como espectros que respaldan o ensombrecen nuestra lectura. Son el contrapunto ineludible de nuestras observaciones.

María Pía López, en *Mutantes*, considera que la política nacional ha tenido como característica la pre-

sencia de "fantasmas históricos". En este caso, los desaparecidos, detrás de escena, funcionan como espectros, con esa forma paradójica de cierta apariencia fenoménica y carnal del espíritu. Ni alma ni cuerpo, los dos, cuerpo que se manifiesta pero cuya materialidad no se encuentra, presencia constante e inasible.¹³

Nuestra historia está poblada de muertes violentas, lo particular de este caso es la sistematicidad del accionar represivo. Según la autora que mencionamos, la dictadura produce una mutación, tanto en los cuerpos que descorpora, que se configuran como espectros políticos, como en los espectadores cuyos cuerpos son fijados en la impotencia. Cuerpos que se han retirado de la lucha política. Se pasó de la táctica de poner el cuerpo a la del aveSTRUZ. Ahora no es el espacio público sino el escenario mediático el lugar de aparición del discurso político.¹⁴

En el discurso que nos ocupa, la oposición ganadora perdedor es una constante.

Una publicidad de un libro, la novela *Orca, la ballena asesina*, está encabezada con el siguiente texto:

"Una criatura monstruosa. El único animal, junto con el hombre, capaz de matar por venganza".¹⁵

Al describir a la ballena se la considera uno de los animales más inteligentes del mundo y se afirma que no perdonan a quienes la atacan. Las cualidades destacadas del animal son compartidas por el hombre. Se podría pensar que estos atributos son los que, llevados al plano humano, no sólo justifican, sino que reivindican el accionar de la Junta Militar.

Una publicidad de Radio Continental expresa:

*"Con el sonido no se juega. Radio Continental lo sabe. Por eso no juega a la radio. Por eso su programación coherente, equilibrada, con las palabras necesarias y la música que se deja escuchar. Sin excesos. Respetando al oyente. Integrándolo. Invitándolo a compartir momentos realmente placenteros. La radio puede ser como es . O como Continental."*¹⁶

En la misma revista, , una propaganda de ENTEL apela a la integración:

*“Cuando el país está en juego, lo que cuenta es la integración. (...) Cada uno de nosotros configura una “pieza” fundamental para el presente y el futuro del país. ENTEL, resultado de un esfuerzo común”.*¹⁷

Encontramos una alusión a la situación que se planteaba desde el gobierno, algo se podía perder, estaba en juego, por eso una radio sería no podía jugar con la información. La seriedad era la máscara que cubría la bestialidad burocratizada de la represión. Los momentos “realmente placenteros” se enmarcan en la seriedad, la medida y el equilibrio. La integración supone la desaparición de la diferencia, discurso puesto en acto por los represores.

En la revista *Para Ti* encontramos una publicidad de Billiken que hace referencia al cuidado de los hijos, que implica supervisión y orientación moral de sus actividades.

*“Durante las vacaciones sus hijos están con usted las 24 horas del día. (...)Lo aconsejable es darles una adecuada orientación para que jueguen y desarrolleen actividades entretenidas y provechosas”*¹⁸

El tono de estos discursos, y su carácter imperativo en muchos casos, los coloca en una posición paternalista, marcadamente moralizante. Su coexistencia con el terror del accionar represivo seguramente los ha efectivizado como mecanismo de disciplinamiento social y político dejando marcas que persisten en el presente.

Estas reflexiones nos conducen a afirmar que lo que esos años enseñaron es que ya no es posible poner el cuerpo en la escena política, ponerlo en juego para construir una sociedad mejor, por un sueño, los sueños no sólo son irrealizables, son peligrosos, imposibles; el dolor y la justicia inconclusa nos lo enseñaron. La frase: “Hasta la victoria siempre”, hoy no es más que un melancólico recurso retórico. La apatía reemplazará al compromiso. Las críticas servirán para mantener

distancia ante cualquier posibilidad de involucrarse en una lucha real, y por lo tanto impura, en nombre de la pureza se hace la crítica que nos protege de cualquier compromiso que implique arriesgar el cuerpo. El mismo sólo se expondrá esporádicamente y en defensa de intereses sectoriales.

CUERPO Y POLÍTICAS NEOLIBERALES

Durante el menemato asistimos a la implementación progresiva y efectiva de una sociedad de mercado, en un país periférico, donde se generaliza el consumo con nuevos espacios de sociabilidad, en shoppings e hipermercados, fomentado en todos los sectores no excluidos totalmente por el modelo.¹⁹

El mercado se constituye en la fuerza integradora de la sociedad. *“El cálculo utilitarista da lugar a una nueva sensibilidad, con un individualismo creativo y ágil, pero muy reacio a todo compromiso colectivo.”*²⁰

El deterioro de la cohesión social fue debilitando los lazos de solidaridad, esta situación genera un incremento de conductas transgresoras que provocan una creciente sensación de inseguridad, desconfianza no sólo entre ciudadanos sino hacia las instituciones, fundamentalmente se descree de la justicia y la política. Este estado va acompañado de un repliegue al espacio privado.

Susana Murillo considera que en nuestro país, a partir de los 70, con la dictadura y luego con la hiperinflación y el “encanallamiento cultural” de los 90 se consuma la destrucción del mundo del trabajo, nos habla del fin de la sociedad salarial, centrada en el trabajo, la seguridad y la posibilidad de proyección. Con la mercantilización de las relaciones humanas los cambios son constantes y el sujeto debe integrarse y flexibilizarse para adaptarse a los mismos.

“Las condiciones macroestructurales hoy exigen a los sujetos la necesaria e incesante renovación del sí mismo, y ello implica desde saberes hasta amistades o parejas, desde autos hasta compañeros de trabajo. La

lógica de la innovación de los mercados induce necesariamente a un rehacerse constante de los sujetos”²¹

La misma autora presenta una interesante caracterización del menemismo y su imposición a través del marketing y los medios de comunicación.

*“La cultura “menemista”, grosera, amante de las luces de la farándula y no del ruido del despertador, se ofrece como un espejo a imitar, en lugar de los viejos (y contradictorios) modelos patricios y peronistas. Desde este espejo contribuye a corroer solidaridades, conocimientos y saberes críticos. Esta nueva cultura tiene como contracara que la complementa, el aislamiento, la pauperización, la violencia cotidiana y la exclusión como formas diversificadas de construcción de los sujetos”*²²

La superficie del cuerpo, su delgadez y lisura, manifiestan la preocupación por el envejecimiento que se expresa en la gran cantidad de publicidades destinadas a detenerlo.

La letra de una publicidad ilustra un modelo de mujer acorde a esa cultura:

*“Lo que más les preocupa a las mujeres es la celulitis, en segundo lugar el pelo y luego las arrugas. Sin embargo tendría que ser prioridad pensar en el envejecimiento prematuro.”*²³

No hay contención social, lo que genera una actitud de ensimismamiento que deriva en el cuidado de sí, en una exacerbación de la autoobservación y el centramiento en el propio cuerpo que, como sostiene Murillo, es un cuerpo sin volumen, de la lisura de la imagen, eliminando a la sexualidad como lugar del secreto y la carencia que marcan la diferencia. Se pasó, sostiene la autora, del poder pastoral centrado en la culpa y la mortificación diaria a una cultura más ligada al hedonismo y al narcisismo.

En la revista *Para Ti*, observamos propuestas de actividades que hablan de renovarse a sí mismo, de volverse hacia el propio cuerpo, captarlo sensitivamente, de la autoobservación, del repliegue hacia sí que describe Susana Murillo.

*“Antiestrés. La senso Gimnasia. Una alternativa para hombres y mujeres de cualquier edad que quieren sentirse bien y no aguantan las rutinas monótonas de las gimnasias tradicionales. La idea es conectarse con el cuerpo y las emociones- área sensorial- sin esfuerzos. Adaptando la técnica a las necesidades”*²⁴

Una línea de prendas femeninas: *“La nueva milicia”*, ofrece un estilo urbano y atemporal.

En la misma revista se define el “ser cool”:

“El espíritu COOL no se transmite tan sólo con la ropa que elijo. La clave se esconde en la actitud apropiada para llevarla. En la relación amigable y confortable entre las prendas y nuestro cuerpo: La llave para ser COOL es tener una imagen natural y espontánea, casi como al descuido. No tratar de serlo es ser COOL.

Ser COOL es ser uno mismo. Es crear nuestro propio estilo y afirmarnos en nuestra individualidad. Pronunciese KUL y traduzcase como: tranquilo, imperturbable e indiferente. Los diseñadores opinan que lo cool se relaciona más con el sello personal y la actitud individual que con la moda.

Revelar matices individuales. Rescatar objetos. Reciclar prendas. Incorporar hábitos que inmediatamente se transforman. El arte de combinar lo incombilable y llevarlo con identidad es ser COOL.”

Tratar de definir cool de la manera ortodoxa es casi imposible. Para entender de qué se trata, nada mejor que acercarse y rodear aquellas cosas que conforman lo que se ha dado en llamar “la nueva estética”. Ser cool está relacionado con la individualidad y con la actitud. Tiene que ver con el qué, cómo, cuándo y dónde alguien se pone lo que se pone, habla, camina y se maquilla de determinada manera. La clave es animarse a combinaciones antes prohibidísimas. Donde manda el capricho y desaparece la autocensura, nada mejor que revolver el guardarropas para encontrar combinaciones y accesorios “de lo más cool”.

Estas claves no hacen de lo cool una estética prohibitiva para aquellas que pasaron los 25: todo es cues-

tión de adaptar y hacerle un poco de caso al espejo y al instinto.

Individualismo, ensimismamiento, indiferencia, imperturbabilidad, características que marcaron las relaciones sociales durante el período que nos ocupa, una moda basada en el "sello personal", seguirla es distinguirse, pero esto no supone libertad, es así que se prescriben una serie de consignas para enmarcarse en esta moda que representa un estilo de vida:

*"Tener tatuaje; no tener las lolas hechas; peinado despeinado; zapatillas de tres tiras; color de pelo artificial; saco de cuero 7/8; jean de denim oscuro; maquillaje natural; uñas pintadas de oscuro; carterita al hombro; polleras largas con zapatillas; no llevar bijouterie; anteojos espejados; zapatos toscos."*²⁵

Estas transformaciones culturales no son exclusivas de Argentina. Paula Sibilia considera que desde los siglos XVII al XX se ha producido una mutación; el mercado, en un veloz proceso de globalización, provoca profundos cambios geográficos debilitando a los Estados Nacionales, procesos que se vinculan con el vaciamiento del ámbito político, la privatización de los espacios públicos y un clima de desmovilización en todos los niveles. Este proceso produjo una mutación de nociones básicas como "vida, naturaleza y ser humano". Las transformaciones tecnológicas conllevan nuevas formas de constituirnos como sujetos, siendo que sujeto para la autora representa formas de ser y estar en el mundo. El proceso tecnológico ocupa un lugar central porque pasamos de máquinas analógicas y mecánicas a dispositivos digitales e informáticos. El cuerpo perdió su definición clásica (esa idea de "homo claussus", a la que refiere Elias, cerrado en sí mismo, el "individuo"); nos encontramos ahora frente a un cuerpo que ha perdido su definición y su solidez analógica: *"En la era digital se vuelve permeable, previsible, programable"*.²⁶

Se pasó del hombre máquina al hombre como sistema de datos o código de información, vale decir al

hombre digital. Hombre acorde a los nuevos tiempos en los que al dinero como símbolo abstracto de todas las relaciones (como lo planteaba Simmel), se suma otro medio simbólico, la informática que abstrae y virtualiza las comunicaciones.

Como hemos visto, encontramos en las publicidades del período productos que ofrecen velocidad y dinamismo, estilos de vida que permiten *"ser uno mismo creando su propio estilo"*, *"afirmarnos en nuestra individualidad"*, *"aparentar indiferencia"*, así como no mostrar el paso del tiempo

La energía representa una meta virtuosa, para conseguirla se ofrecen energizantes "naturales", que optimizan el rendimiento laboral y también sexual. Encontramos propuestas médico-estéticas para lograr una figura delgada, evitar la flaccidez, tonificar los músculos con ejercicio, productos cosméticos y una sana alimentación baja en calorías.

Seleccionamos la siguiente publicidad de la Revista *El Gráfico* porque reúne apreciaciones que valoran y aúnan energía, salud y rendimiento empresarial. El texto dice:

"Para prevenir paros sorpresivos a niveles ejecutivos."

*"Bajas en la demanda. Problemas en los mercados. Exigencias sociales. Una suma de circunstancias atenta contra el corazón de cualquier empresa: su gente. Ello, sumado a una actividad sedentaria y a una mala alimentación, puede resultar fatal. Sports Medicine es un centro de diagnóstico especializado (...). Un programa de actividades básicas y una dieta personalizada que volverán a ponerlo a punto (...). Por eso antes de que su cuerpo decida parar por razones de fuerza mayor, venga a Sports Medicine para que su rendimiento llegue a su punto óptimo y todo marche bien"*²⁷

Este texto formula nociones claramente articulables con el proceso socioeconómico que se vivía, centrado en el mercado, no es casual que hayan prosperado a partir de ese período carreras como las de Adminis-

tración de Empresas. Asimismo, el hecho de pensar al hombre como un recurso humano y la aceptación de este carácter se manifiesta en la aparición de carreras terciarias y de Universidades Privadas formuladas con ese nombre. Hombre, recurso flexibilizado para compatibilizarse con la máquina, máquina humanizada en simbiosis con el hombre. Habría que ver si este discurso no se sintoniza con los cambios que Paula Sibilia caracteriza con la denominación "hombre postorgánico".

Simbiosos hombre- empresa , imperativo que lleva a buscar poner a punto al hombre para que funcione al compás de la misma. Tengamos en cuenta que en estas sociedades de la información, donde los servicios y las finanzas prevalecen sobre la producción, la empresa reemplaza a la fábrica como unidad productiva, y este sujeto que apaciblemente se somete a la medicina para volverse más eficaz representa un recurso humano flexible, reemplazando al obrero que se intentaba disciplinar desde fines del siglo XVIII.

*"Mientras los habitantes del mundo globalizado van incorporando el renovado papel de consumidores, la lógica de la empresa impone su modelo omnipresente a todas las instituciones. Antes esa función correspondía a la cárcel, que operaba con el modelo analógico de la fábrica y las demás instituciones de encierro. Pero ahora se observa una transición del productor disciplinado (el sujeto de las fábricas) hacia el consumidor controlado (el sujeto de las empresas)"*²⁸

Sibilia, apelando a una idea de Herminio Martins que recurre a dos figuras míticas: Prometeo y Fausto, para ilustrar las bases de la tecnociencia; sostiene que se ha producido un desplazamiento de la base filosófica de la técnica y la ciencia occidental, que representa una ruptura con el pensamiento moderno. Este cambio implica un impulso ciego hacia el dominio y la apropiación total de la naturaleza, tanto exterior como interior del cuerpo humano. Esta tecnociencia dominante busca superar las limitaciones orgánicas y temporales del

hombre. Pretende controlar, modificar, crear vida. El Proyecto Genoma Humano y la Inteligencia Artificial son pruebas de ello.

En el ámbito espacial también se buscan superar las barreras, las conexiones virtuales superan las distancias geográficas.

La antigua distinción entre lo natural y lo artificial se desdibuja. Nos encontramos con cuerpos construidos artificialmente a través de cirugías, photoshop, experiencias transgénicas, clonación. ¿Dónde queda el límite entre naturaleza y técnica?

El tradicional dualismo cuerpo- mente o alma pierde su sentido.

En el universo mecánico el cuerpo se representaba como máquina, inmovilizada como cadáver para ser estudiada. La vida, el alma, escapaban; nunca pudieron ser atrapadas por la ciencia positiva. Así el alma fue expulsada de la ciencia y la vida colonizada por el biopoder y sus técnicas medicalizantes.

*"Ahora, en cambio, el ambiente técnico creció y se expandió hasta convertirse en una nueva naturaleza: la ciudad, lo urbano, lo artificial irradiaron sus tentáculos por toda la superficie del planeta, convirtiéndose en el medio "natural" donde los seres humanos viven y se reproducen. La técnica no salió sino que éste se extendió de manera monstruosa; con la naturaleza acorralada el tamaño del laboratorio tecnocientífico pasó a coincidir con las dimensiones del mundo"*²⁹

Hemos pasado del hombre máquina al hombre información. El ADN, código de la materia humana, es pura información; en este esquema de mundos volátiles del software, la materialidad del cuerpo representa un obstáculo que resiste a la total digitalización.

La materia deja lugar a la energía como fuente de todo. La información logró supremacía.

Lo que encontramos en estos discursos publicitarios es una necesidad de acondicionar a los cuerpos para sacar energía de ellos sin la menor resistencia, la vitalidad, el rendimiento, son las expectativas de esta

sociedad y para eso los alimentos, medicamentos y tratamientos. Mientras la cosmética mantiene joven y de aspecto vital la piel de esos cuerpos acelerados pero que no deben envejecer.

“En los discursos publicitarios, en las pantallas de cine, en la literatura y hasta en algunos textos teóricos, súbitamente la realidad entera se puede revelar como un gran simulacro de índole digital: un programa informático ejecutado por una computadora cósmica”³⁰

El modelo científico-técnico es nuestra lente para ver el mundo y el espejo en el que nos reflejamos.

En este contexto la salud es pensada como la modificación o la eliminación de lo corpóreo en tanto masa sólida, en pos de la energía.

La aparición de productos que promueven vitalidad, generan fuerza física y mental como respuesta a necesidades del trabajo que exige energía y concentración puede ser un antícpo del estilo de productos comestibles que hoy invade el mercado, que combinan alimento con medicamentos, que proporcionan vitaminas, defensas, laxantes; siempre *“naturales”*. El mercado lácteo es pionero en este aspecto, lo podemos apreciar en una publicidad de leche:

“Un vaso de leche por día puede hacer mucho por usted: Refuerza las defensas de los aparatos digestivo y respiratorio. Previene la osteoporosis porque favorece una mejor absorción del calcio. Regulariza la flora intestinal. Mejora el estado nutricional general.”³¹

Finalmente, en el recorrido por las revistas nos encontramos con publicidades de automóviles que resaltan valores tradicionalmente masculinos, signos de una filiación con discursos autoritarios que habitaron la dictadura, aunque no se originaron allí:

“Si realmente querés sentirte potente pisá el acelerador (...) Además de dejar marcas vas a dejar a todos atrás. Porque tiene todo lo que tenés vos para estar adentro de la cancha. Mezcla velocidad y potencia. Fuerza con robustez. Subite a un Gol y vas a ver que no sólo jugando al rugby puedes sentir la adrenalina”³²

Esto puede relacionarse con el modelo de hombre planteado por la eugenesia, que se difunde en el período de entreguerras, según investigaciones de Gustavo Vallejo.³³ Este autor analiza el desarrollo de la eugenesia latina, cuyo principal exponente fue el italiano Nicola Pende, creador de la teoría biotipológica italiana que se difundió por América Latina en los años '30. Según esta teoría el tipo físico se articulaba con el organismo social, por lo tanto los estudios de la biología proporcionaban herramientas de control social. Había que crear un hombre nuevo para superar la patología social. El cuerpo era una demostración de las virtudes y vicios del alma, por lo tanto su estudio permitía detectar patologías o propensión al delito, como lo planteará en la misma línea Lombroso.

El cuerpo sano era expresión de masculinidad, indisolublemente ligada a un estado fuerte instaurado por el fascismo. Estas ideas fueron aplicadas en nuestro país durante la década infame. El gobernador Fresco, de la provincia de Buenos Aires, en 1936 impulsó la eugenesia como medio de regeneración política, la falta de hombría, la debilidad se manifestaba en el orden político considerando que el voto secreto, forma de ejercer la ciudadanía bajo las sombras, era signo de cobardía. Invocando la trilogía: dios, patria, hogar; buscaba legitimar su política regenerativa de la raza Argentina. En este contexto incluyó la Educación Física en el sistema educativo.

En este sentido, una marca de botines de Fútbol delinea los caracteres de *“su hombre”*, que es representado por una famoso deportista:

“Sin debilidades, sin soberbia, sin arrugar, sin límites”

En la contratapa de una revista de 1998 aparece una publicidad de botines, donde figura la imagen de los mismos con el siguiente escrito:

“En los entrenamientos de fútbol tu voluntad es de acero. El resto de tu cuerpo un poco más frágil”³⁴

Otra publicidad de zapatillas muestra la imagen de un hombre de espaldas corriendo, en un marco de

contornos borroso, es acompañada por un texto que expresa:

*“Es increíble. Mi cuerpo empezó a correr hace cinco minutos y mi mente ya está a miles de kilómetros”*³⁵

Modelos de subjetividad masculina que persisten y que generan actitudes racistas al discriminar a aquellos que no encajan en ese molde, siendo objeto de burla en el discurso corriente a pesar de algunas conquistas que favorecen el reconocimiento de minorías.

También este modelo establece una distinción masculino-femenino que adjudica a la mujer valores, contrapuestos a la masculinidad, que la relegan a un plano de subordinación en la relación heterosexual.

Ese modelo femenino marcado por la dulzura, la suavidad que se traslada a los productos publicitados, está presente en los setenta, como hemos señalado, pero persiste en los noventa, podemos encontrar, en una publicidad de vestidos de novia, la conjunción entre ese modelo tradicional y lo nuevo, que en este caso, no llega más que a plantear la simpleza y que podríamos trasladar a las ideas de mujer moderna, activa, no centrada en el ámbito doméstico.

“LA NOVIA DE HOY

*Como mujeres soñamos con ser románticas, como personas de fin de milenio queremos ser simples”*³⁶

Como vemos, en las publicidades de los dos períodos analizados, e incluso podemos apreciarlo en discursos actuales, persisten estos valores ligados al autoritarismo y cuyas fuentes son racistas, habría que ver si no se produce un reacondicionamiento de los mismos en el que lo físico es superado por la energía, por la fuerza del discurso digitalizante, sobre todo en ese hombre de la publicidad de zapatillas que corre más rápido que su cuerpo; parece que la voluntad está por encima de la carne.

Cabe pensar cuánto de estos valores alimentan, amedrentan, en fin, pueblan nuestros cuerpos y se traducen en nuestros deseos, nuestros temores y posicionamientos.

NOTAS Y CITAS:

1. DE CERTEAU, Michel, *La escritura de la Historia*, Universidad Iberoamericana, , México, 1993, p. 11.
2. FOUCAULT, Michel, *El discurso del poder*, Folios Ediciones, Buenos Aires, 1985, p. 142.
3. Ibidem, p. 147.
4. BOURDIEU, Pierre, *Meditaciones pascalianas*, Anagrama, Barcelona, 1984, p. 186- 187.
5. Ibidem, p. 235.
6. FOUCAULT, Michel, *El discurso del poder*, Op. Cit, p. 141.
7. BOURDIEU, Pierre, *Meditaciones Pascalianas*, op. Cit. , p.238.
8. Ver ARENDT, Hannah, “La culpa organizada”, en *La tradición oculta*, Paidos, Buenos Aires, 2004.
9. Revista *Para Ti*, 31 de enero de 1978. Nº 2847, p. 46.
10. FOUCAULT, Vigilar y Castigar, Siglo Veintiuno Editores, México, 1985.
11. Revista *El Gráfico*, 25 de abril de 1978, Nº 3055, contratapa.
12. Revista *El Gráfico*, 16 de agosto de 1977, Nº 3019, p. 61.
13. Ver DERRIDA, Gilles, *Los espectros de Marx*, Editorial Trotta, Valladolid, 1995.
14. Ver LÓPEZ, María Pia, *Mutantes. Trazos sobre los cuerpos*, Colihue, Buenos Aires, 1997.
15. Revista *El Gráfico*, 25 de abril de 1978, Nº 3055, p. 35
16. Revista *El Gráfico*, 18 de diciembre de 1979, Nº 3141, p. 23.
17. Ibidem, p. 29.
18. Revista *Para Ti*, 25 de diciembre de 1978, p. 46.
19. Decimos efectiva porque la implementación de una economía de mercado ya fue el objetivo de la dictadura iniciada en 1976; pero su acabada y hegemónica imposición se produce en los 90.
20. No debemos perder de vista que este modelo neolibe-

ral se implementa sin una política de desarrollo del mercado interno, que fue un modelo excluyente en el que la pobreza pasó de representar el 3,2 % de la población a comienzos de los 80 al 26,7 % en 1997. Esta caracterización está tomada de: GIRBAL- BLANCHA, Noé, coordinadora, *Estado, sociedad y economía en Argentina*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 2004. Cita textual p°. 240.

21. MURILLO, Susana, (Coordinadora), *Contratiempos, espacios, tiempos y proyectos en Buenos Aires de hoy*, Centro Cultural de la Cooperación, Buenos Aires, 2005, p. 109- 110.

22. MURILLO, Susana, *Sujetos a la incertidumbre*, Centro Cultural de la Cooperación, Buenos Aires, 2003, p. 67.

23. Revista *Para Ti*, 14 de abril de 1997, Nº 3901, p. 50.

24. Revista *Para Ti*, 14 de abril de 1997, p. 50.

25. Ibidem, p. 60 a 69.

26. Estas ideas fueron tomadas de: SIBILIA, Paula, *El hombre postorgánico*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2005; cita textual, p. 14.

27. Revista *El Gráfico*, 18 de agosto de 1992, Nº 3802, p. 54.

28. SIBILIA, Paula, *El hombre postorgánico*, Op. Cit., p. 37.

29. Ibidem, p. 89-90.

30. Ibidem, p. 106.

31. Revista *Para Ti*, 28 de abril de 1997, Nº 3903, p. 33.

32. Revista *El Gráfico*, 14 de octubre de 1998, Nº 4123, p.83.

33. Ver VALLEJO, Gustavo, MIRANDA, Marisa, *Políticas del cuerpo*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2008.

34. Revista *El Gráfico*, 24 de marzo de 1998, Nº 4094, contratapa.

35. Revista *El Gráfico*, 27 de enero de 1998, Nº 4086, contratapa.

36. Revista *Para Ti*, 28 de abril de 1997, p. 47.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

MORRESI, Zulema

"El cuerpo entre discursos publicitarios y proyectos políticos" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 14, Anuario del Departamento de Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2010.