

Cuerpos publicitarios: cuerpos de diseño. Las imágenes del cuerpo en el discurso publicitario de la televisión. Un análisis discursivo

Fecha de recepción: septiembre 2013
Fecha de aceptación: abril 2014
Versión final: septiembre 2015

Ayelén Zaretti *

Resumen: “Ilimitado”, es el ‘claim’ de la nueva campaña publicitaria de una conocida compañía de telefonía móvil. Podría leerse allí una de las características fundamentales de las sociedades de control descritas por Gilles Deleuze: alcanza la capacidad de consumo para trazar el límite entre la inclusión y la exclusión.

En este contexto, el cuerpo ya no aparece disciplinado en miras de su productividad, sino que se encuentra modulado por una serie de dispositivos y tecnologías que lo presentan como objeto de diseño, como otro producto de consumo. Como tal, el cuerpo aparece enmarcado en el relato publicitario que, aquí, funciona como fantasía en la medida en que recubre al deseo y le da sus coordenadas, produciendo determinados regímenes de signos. Este texto ensaya un análisis del discurso de las principales campañas publicitarias de la televisión argentina actual, dando cuenta de las imágenes del cuerpo que las mismas exhiben. Se problematizan estas construcciones discursivas en tanto que textos interrelacionados con otros discursos, enmarcados en determinadas prácticas sociales. Finalmente, se impone la pregunta por las relaciones de poder que vuelven posibles y necesarios estos –y no otros– discursos, con estas –y no otras– imágenes del cuerpo.

Palabras clave: cuerpos - imagen - publicidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 209]

(*) Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional del Comahue. Actualmente se encuentra finalizando el Programa de Maestría en Comunicación y Cultura de la Universidad de Buenos Aires, donde trabaja la construcción del cuerpo desde el análisis crítico de diversos discursos. Reciente miembro del Centro de Estudios en Filosofía de la Cultura (UNComa), sus trabajos en ese marco se sitúan en la intersección entre el cuerpo, el deseo y los modos de subjetivación contemporáneos.

Introducción

No es casual que una viejita sea la protagonista de la actual campaña publicitaria de la principal empresa proveedora del servicio de Internet banda ancha del país. No es casual que el *claim* de una de las marcas más renombradas de servicios de telefonía móvil sea ‘ilimitado’. No es casual que la principal marca de bebidas sin alcohol del país, se sirva

de una estética que podría describirse como onírica para promover ciertos “mundos de signos” (Lazzarato, 2006).

Los recursos estético-discursivos de la publicidad televisiva dan cuenta de nuevas imágenes del cuerpo. Y estas imágenes dan cuenta, a su vez, de nuevos modos de pensar el mundo. Y es que el cuerpo, superficie sensible del mundo, aparece ante nosotros como el lienzo sobre el que se inscriben las prácticas y discursos sociales; sobre el que se ejerce todo aquello que nos deviene sujetos.

Esas prácticas y discursos aparecen hoy marcadas por nuevos modos de administración del poder; aquello que Michel Foucault describió como sociedades disciplinarias, hoy, puede llamarse junto con Gilles Deleuze, sociedades de control. Sociedades donde ya no priman los centros de encierro. Se trata ahora de controles moduladores y permanentes, cuya principal estrategia es el marketing; procedimiento de mercadeo que categoriza y divide según conductas a toda la población. Vale decir, a toda la población consumidora. Así, se abren nuevas prácticas discursivas que dan cuenta de este proceso de cambio. Proceso que se inscribirá en el cuerpo como lo hicieron la escuela, la fábrica y la cárcel entre el siglo XVIII y la mitad del siglo XX.

Capitalismo, cuerpo y subjetividad

El capitalismo contemporáneo, ya no basa su funcionamiento ni en la producción, ni en los productos; el capitalismo contemporáneo funciona sobre la base de la subjetividad. Se trata de un capitalismo donde lo que se vende son modos de ser sujeto (Deleuze, 1995; Guattari y Rolnik, 2006; Lazzarato, 2006; Rolnik, 2006; Sibilia, 2008). De hecho, los productos en venta son producidos a posteriori del discurso publicitario que los impulsa y los introduce en un mundo de signos que termina funcionando como relato global de paraíso en la tierra.

En la mutación actual del capitalismo, no sólo se intercambian productos, bienes y servicios sino que se instrumentalizan también las fuerzas productivo-creativas (no parece casual que el trabajo por excelencia de esta nueva organización del capital sea el ‘creativo’ publicitario). Y esto porque, como dice Mauricio Lazzarato en su libro *Políticas del acontecimiento* (2006), el capital financiero ya no fabrica mercancías sino mundos de signos que funcionan como promesas de paraíso. Paraísos accesibles para cualquiera que sea capaz de invertir toda su energía vital en la actualización de estos mundos virtuales a través del consumo de productos y servicios que estos mismos mundos proponen.

Este capitalismo que podría designarse como ‘cognitivo’ o ‘cultural-informacional’ (Rolnik, 2006), produce cierta fragilidad subjetiva en la medida en que todo es y será aceptado mientras sea consumible y consumidor. Al mismo tiempo, se sirve de la fragilidad de las subjetividades tanto para producir como para poner en circulación estos mundos de signos.

Estos mundos que el capital nos ofrece a través de la publicidad prometen una solución inmediata [frente a la fragilización subjetiva] que consiste en remapearme para salir del agujero. Pero para hacerlo –y ahí entra la otra punta de la producción capitalista–, voy a tener que consumir en mi cotidiano todos los servicios y mercancías posibles, voy a comprar ropas para mi cuerpo y diseños para mi casa. Voy a hacer quinientas cosas para estar maravillosa como mujer y, con eso, con mi propia fuerza subjetiva de deseo y con mi acción, yo reconstruyo mi vida de modo que todos los servicios y mercancías sean consumidos. Y ahí se completa el ciclo, porque las fuerzas son producidas y consumidas en el mercado (Ibid.).

Así es que el gran discurso para este trabajo, es el de la publicidad y aún más el de la publicidad televisiva. Relato que construye fantasía con un procedimiento similar al onírico; recubriendo y enseñando al deseo. Enseñando en el doble sentido de mostrar, de dejar ver; y también en el sentido de instruir, de dar indicaciones, instrucciones sobre cómo desear. Estas fantasías encarnan; hacen carne en los cuerpos de estos sujetos y haciendo cuerpo, se dejan ver como síntoma y como efecto (Zizek, 2003).

En la medida en que la publicidad televisiva presenta y representa cuerpos, su relato (así como el de otros discursos audiovisuales) funcionaría como el espejo lacaniano en el que se precipita el yo (je). Allí donde el cuerpo se ve a sí mismo, se enajena; se pone en el lugar de esa imagen que es él, pero no; “(...) para lograr identidad propia, el sujeto se ha de identificar con el otro imaginario, se ha de enajenar –pone su identidad fuera de él, por así decirlo, en la imagen de su doble” (Zizek, 2003, p. 146). Así, la identificación que acontezca entre los cuerpos, permite al discurso publicitario funcionar de manera tal de introducirlos en su propia fantasía; la del discurso publicitario y la del propio sujeto, reenviando una y otra vez en la dirección del deseo.

Este funcionamiento discursivo se articula con otra de las características actuales del sistema económico social y cultural vigente en las sociedades como las nuestras; una sociedad cuyo límite es la capacidad de consumo (Deleuze, 1995; Nievas, 1998), donde incluso aquello que pareciera –y que potencialmente podría– ser opuesto y subversivo del sistema socioeconómico, puede terminar convirtiéndose en una identidad en venta, con sus formas de sujeción, reglas de vestimenta y de comportamiento público y privado, y, claro está, con sus normas de consumo.

Y es que el control se ejerce ahora de modo continuo e ilimitado. Se organiza y discrimina en forma permanente, produciendo una malla continua y flexible de control que permite más modulaciones que normalizaciones. Así, lo que ahora interesa es la potencialidad; cada cuerpo es en potencia un cuerpo consumidor. Y cada cuerpo-potencia es potencialmente consumible o bien, material de un próximo consumo.

Así las cosas, la publicidad televisiva construye cuerpos, enmarcándolos en relatos que funcionan como fantasías, introduciéndolos en mundos de signos que harán de paraísos terrenales y a los que sólo se accederá con la constante y permanente renovación de estos consumos.

El cuerpo moderno y el cuerpo hoy

El cuerpo occidental moderno se construye a la par del ascenso del individualismo. La emergencia del individuo como tal, unidad social y átomo de las comunidades, requiere de la delimitación entre los cuerpos. Y es que frente a la nueva sensación de ser un individuo, de ser Uno en contraposición a ser miembro de la comunidad, el cuerpo se transforma en la única frontera posible; en el límite preciso entre un hombre y el otro (Le Breton, 2002). Tanto es así que el cuerpo humano se vuelve centro de atención de las emergentes ciencias modernas que desacralizan la naturaleza volviéndola una forma vacía. Cambia entonces el lugar del hombre en el cosmos; este es ahora el único ser capaz de moldear esta naturaleza; el cuerpo aparece aquí como la parte natural del hombre y, por ende, contingente. Separado de sí mismo, de los otros y del cosmos, el cuerpo humano aparece como el residuo de estas tres contracciones (Ibid).

El saber anatómico que comienza a construirse a comienzos del siglo XV, constituye el indicio fundamental del avance del individualismo y de la transformación que sufren las nociones en torno al cuerpo. Las primeras disecciones oficiales realizadas por Vesalio a principios del siglo XVI constituían todavía una ruptura; la Iglesia debía autorizar esta práctica que, a su vez, sólo era realizada sobre los cadáveres de convictos condenados a muerte. Con su obra *De corporis humani fabrica* del año 1543, Vesalio hace emerger una diferenciación que se encontraba implícita en lo que devendría la episteme moderna: la dualidad entre el hombre y su cuerpo.

Progresivamente, el cuerpo resultante de estos movimientos epistémicos, se complejiza. La filosofía mecanicista del siglo XVII junto con la filosofía cartesiana construyen un cuerpo paradójico, máquina imperfecta, de la que se debe dudar; marca de la individualidad del hombre, pero extraño, ajeno, a él. Cada vez más, el cuerpo se vuelve posesión del hombre; tener más que ser, un cuerpo.

Avanzando sobre el siglo XVII y XVIII el cuerpo humano no sólo es observado anatómicamente, en sus partes y componentes, sino que también comienzan a racionalizarse sus gestos, sus modos, sus conductas y acciones. Son los siglos de gestación y desarrollo de lo que Michel Foucault llamara sociedades disciplinarias, donde el cuerpo humano se hace más útil en tanto que más obediente y más obediente en tanto que más útil (Foucault, 1989). El gesto es analizado minuciosamente para ser coordinado con la máquina de manera tal que el cuerpo, máquina maravillosa, pase a formar parte de la línea productiva de las demás máquinas.

Los intentos, que se multiplicarán a lo largo de estos siglos y hasta la mitad del siglo pasado, por modificar, controlar, y hasta someter al cuerpo-productor, evidencian una fantasía implícita: el borramiento del cuerpo. Deshacerse del lugar de la muerte del hombre.

El progresivo silenciamiento del cuerpo, se detiene en la segunda mitad del siglo XX, cuando el cuerpo recupera el protagonismo perdido y se convierte en la marca de la individualidad, de sus características y particularidades; ancla del sujeto en un mundo evanescente. El cuerpo se vuelve un “socio al que se le pide la mejor postura, las sensaciones más originales, la ostentación de los signos más eficaces” (Le Breton, 2002, p. 154). Marca del

self (Sibilia, 2008), prótesis identitaria del hombre (Le Breton, 2002), el cuerpo aparece revalorizado en tanto que, como objeto, puede ser modificado y diseñado.

El desarrollo de la genética, la inmunología, las técnicas relacionadas al control de la reproducción y conservación de la vida, entre otras prácticas y discursos contemporáneos generan la disociación del par moderno cuerpo-vida. Tanto uno, como otra entran en procesos diferenciados, donde el cuerpo se extiende. Durante la última parte del siglo XX y lo que va de este siglo XXI, se hicieron posibles a) procedimientos técnicos para operar de manera directa sobre los nacimientos y las muertes, agenciando un control extendido, capaz de superar los límites del cuerpo; y b) procesos productivos capitalistas que desarrollaron procesos controlados y modulados de subjetivación (Costa, 2008). Tecnologías de la vida y tecnologías de la información aplicadas sobre un cuerpo que se vuelve cada vez más cuerpo-de-diseño. Y como tal, responde a las mismas exigencias que los demás objetos de diseño capitalista: puede y debe ser modulado de manera tal de ser capaz de responder a las necesidades de todos y cada uno.

La caja boba

Atinado, es lo menos que puede decirse de aquel eslogan de Canal 13 que rezaba: “Estás en casa”. La frase deja entrever la principal característica del medio; la televisión es fundamentalmente doméstica. Su surgimiento guarda una estrecha relación con la configuración de ese nuevo hogar que comenzó a tomar forma con el segundo golpe de la industrialización; con las grandes migraciones del campo hacia la ciudad; con la popularización de tecnologías como el telégrafo, la radio y el teléfono; con la incansable necesidad de información que significó la Primera Guerra Mundial (Silverstone, 1996).

La entonces nueva visión de mundo incluía dos tendencias paradójicas, por un lado, se incrementaba la movilidad de la población; el automóvil y la liberación de la comunicación respecto del transporte físico gracias a las primeras telecomunicaciones, componen buena parte de las condiciones de posibilidad de esta tendencia. Por el otro, el aumento y la diversificación de las tecnologías del hogar (electrodomésticos fundamentalmente) lo volvían cada vez más autosuficiente ubicándolo en el centro de este nuevo estilo de vida. Esta forma de ‘privatización móvil’ (Williams, 2011) caracteriza el estilo de vida moderno en el seno del cual surge la televisión.

Ahora, los individuos podían migrar libremente –primero, del campo a la ciudad, luego hacia los suburbios– tanto como podían dejar que el mundo migrara hacia su propia sala de estar a través de este nuevo medio de comunicación.

Surgida, entonces, en medio del desarrollo de un nuevo estilo de vida que poseía en su centro al hogar privado, la televisión debió conservar su impronta doméstica introduciéndose en cada uno de sus componentes.

Así, la televisión logra vincular las conductas públicas con las conductas privadas; el hecho privado de mirar televisión, se articula con el hecho público que es la televisión. La

extensión del alcance del hogar gracias a esta nueva ‘ventana al mundo’, se vincula con el aislamiento del hogar que ya es privado. La propia ‘privatización móvil’ –en el seno de la cual, como ya se mencionó, surge la televisión– es la articulación de la liberación física del individuo con el asentamiento del mismo en su hogar.

La articulación entre estandarización e individualización es evidentemente, una característica de la televisión; todos acceden a ella, pero de modos diferentes; todos miran televisión, incluso al mismo tiempo, pero cada uno la mira en su casa, solo; los conductores de la televisión utilizan la segunda persona del singular para dirigirse en realidad a la tercera del plural.

Y ¿de qué habla la televisión? El discurso televisivo ofrece constantemente modelos de la vida doméstica cotidiana. El público aparece en las emisiones, pero siempre de otro modo; no es exactamente el público, es su re-presentación, está allí simbólicamente; re-hecho por y para ese discurso. Y esto importa en al menos dos sentidos. Por un lado, ya se ha dicho, funciona como el espejo de Lacan en la medida en que ofrece una imagen en la que el yo (je) puede precipitarse; en la que el yo se enajena de manera de componer una identificación. En otro sentido, la contraposición de esas imágenes con la sensación de realidad que genera la televisión; el público estará siempre allí, sea un noticiero mostrando una manifestación de estudiantes, un talk show sobre la maternidad, o una serie costumbrista; el grado de ficción que contiene cada emisión no influye en la imagen de realidad.

Ese público es en parte ficción y en parte imagen de sí mismo. Se convierte, en apariencia, al espectador en partícipe activo del discurso. Se le brinda al mismo ese espejo donde contemplarse con imágenes recurrentes que terminan por conformar estereotipos que se convierten en esa imagen de sí mismo que tiene el público fuera de la televisión. Esa imagen doble –la de sí y la de la televisión– se vuelve mitológica, en tanto logra establecerse como parte de la construcción común que los espectadores tienen de ellos mismos como público y como sujetos.

Pero además, este discurso, incluye los ámbitos más privados del espectador y de quien no lo es. La televisión se presenta hoy como un ‘ojo omnímodo’ (Imbert, 1999); todo lo ve y todo lo muestra. Se habla de lo que nunca se había hablado con un altísimo grado de realismo. Pero esta realidad construida en el discurso televisivo, que parece abarcarlo todo, lo que verdaderamente genera es un “cierre simbólico” (Ibíd.) por medio del cual el medio puede absorberlo todo, puede decirlo –mostrarlo– todo, sin dejar espacio para la alteridad. El discurso televisivo genera, entonces, un régimen de hipervisibilidad (Ibíd.) donde hasta lo más invisible se vuelve visible. La hipervisibilidad genera una saturación del espacio visible. No se deja lugar al silencio, siempre se está mostrando algo. Se permite –por sus características técnicas– cierta omnivisibilidad, verlo todo (el ejemplo más claro y más utilizado también, es el frecuente recurso de mostrar lo que está por fuera del estudio de filmación, como si se permitiese la entrada a la cocina de un restaurante o a los bastidores del teatro). Finalmente, la hipervisibilidad solicita constantemente la mirada; triangula la escena en cuestión con el espectador que observa, que ve viendo.

Marcando el paso de lo verdadero a lo verosímil, generando un “mundosimulacro” (Fabri, 2001), introduciendo un universo ambivalente en donde coexisten deseo y repulsión, atracción y rechazo, se define la neo-televisión: los nuevos modos de representación, la

aparición de participación del público, el régimen de hipervisibilidad, la dilución de géneros con sus escenarios espectaculares, son en líneas generales y muy a grandes rasgos, sus características sobresalientes.

El universo ambivalente que se crea dentro y fuera de la televisión nos remite necesariamente a su nacimiento, a sus orígenes como medio suburbano, como dispositivo articulador de tendencias opuestas.

La publicidad, un contenido mediático más

La publicidad como medio de difusión y persuasión comercial tiene ya una larga historia; sus orígenes se sitúan en los grabados del Antiguo Egipto para desarrollarse luego en Grecia y en Roma y tomar impulso con la invención de la imprenta. Sin embargo, su mayor desarrollo y profesionalización no llegará hasta el siglo XX; hecho poco casual que denota su relación con el avance del capitalismo moderno.

En principio, la intención publicitaria era poner a las diferentes marcas en la mente de los potenciales consumidores. Luego, la imagen de esas marcas comenzó a ganar relevancia y se debieron incluir argumentaciones en favor de las mismas. Para 1950, con las ciencias sociales y la psicología brindando nuevas herramientas de persuasión y de interpretación de los comportamientos consumidores, y el auge de la televisión como medio privilegiado entre los *mass media*, la importancia de la publicidad cobra un renovado interés. Hasta la década del 60', acorde con el capitalismo industrial, la publicidad promueve productos; la propuesta única de ventas, con el recurso de los testimonios como caballito de batalla, lista una serie de beneficios que el producto en cuestión le traerá al consumidor.

Pero un jabón no es más que un jabón y cuando el mercado comenzó a llenarse de iguales productos pero diferentes marcas, esta modalidad publicitaria perdió efectividad. Entre los 60' y los 70' surgió una 'corriente creativa' que abogaba por los mensajes originales, graciosos, que atrajeran al consumidor por sí mismos, más allá de la mercancía publicitada. La utilización de la connotación comienza a ganar relevancia en la producción publicitaria y, cada vez más, se ofrece al consumidor algo que no es exactamente el producto publicitado. Siguiendo esta misma línea, comienzan a ser aplicadas las herramientas del marketing para lograr el posicionamiento de las marcas a partir del establecimiento de ciertas conductas de los potenciales consumidores. Ya en los 80', con las nuevas tecnologías de comunicación –que permiten un mayor control de las conductas de los sujetos– se segmenta a la población pasible de ventas logrando componer muy acabados perfiles de consumidor que permiten la confección de publicidades adecuadas a cada uno de ellos. Este desarrollo de la industria publicitaria se evidencia actualmente en el aumento que las inversiones en producción han manifestado en estos últimos tiempos¹, en los grandes esfuerzos materiales, humanos y simbólicos que dichas producciones conllevan, y en la importancia que, en términos de recepción, ganan las publicidades producidas.

Raymond Williams en *El sistema mágico* (2004 [1960]), menciona que la publicidad de-

fiende la figura del consumidor; se “responderá a la ostentación de tus señales, a condición de que hayas hecho las compras apropiadas dentro de un sistema de significados que te han enseñado a manejar con eficacia” (Ibid.). La publicidad protege y encumbra así, la imagen del consumidor y todos los valores que la componen.

El sistema publicitario logra preservar este ideal del consumo funcionando como un “sistema mágico” que permite asociar el consumo de los diferentes productos a la satisfacción de ciertos deseos con los que los mismos no mantienen ninguna relación real o necesaria. Es decir, entre el producto comprado y el real hay una vasta producción de significados que es lo que verdaderamente le otorga al producto su valor agregado (Williams, 2004; Barthes, 2006). Y esto, porque el objeto material en venta nunca es suficiente por sí mismo y requiere de la validación por medio de ciertos significados sociales y personales. Lo que se oferta no es un auto, sino cierto status social y económico; lo que se vende no es una prenda deportiva, sino el talento necesario para dicho deporte. Lo que verdaderamente se está publicitando para difundir las mercancías y persuadir a sus potenciales consumidores son incentivos y satisfacciones a deseos personales que, dos de tres veces, poco o nada tienen que ver con el objeto o servicio en venta. Ya se ha dicho: la publicidad, en el capitalismo contemporáneo, se produce antes que el bien o servicio publicitado; según su éxito, verá o no la luz el producto en cuestión (Rolnik, 2006).

El discurso publicitario tiene, entonces y a diferencia de otros discursos, una finalidad expresa, pragmática: persuadir, vender; convencer y poder observar ese convencimiento en las ganancias de los referentes de sus mensajes y en las elecciones de los targets de los mismos². Y esto se logra con herramientas de producción discursivas muy específicas.

El discurso publicitario utiliza constantemente la intertextualidad (López Mora, 2007); es decir, la utilización solapada de otros textos. Habitualmente, los textos de diferentes tipos dialogan entre sí con mayor o menor intensidad, lo propio del lenguaje publicitario es precisamente la gran intensidad del diálogo; en la publicidad todo discurso puede ser utilizado mientras conduzca al cumplimiento del objetivo último de la misma. Tanto es así, que se adoptan incluso las características de esos otros discursos, convirtiendo una publicidad en un pequeño retazo de material audiovisual que bien podría pertenecer a un filme, un video musical o casero, un espacio televisivo cualquiera.

Este discurso, fuertemente marcado por la imagen, se sirve de ella en tanto vuelve prescindible al código que, en el discurso verbal hace las veces de relevo; la imagen suele ser el análogo perfecto de aquello que, en principio, estaría representando.

La imagen en sí misma, vehicula un mensaje que ha de ser decodificado de algún modo. El mensaje denotado en la imagen es ella misma, al natural, tal y como es; un mensaje sin código (Barthes, 1992). El mensaje connotado, en cambio, se constituye por signos de diferentes idiolectos que terminan configurando la lectura de dicho mensaje. Así, la connotación de la imagen se desarrolla exclusivamente desde la denotación y allí radica su paradoja. El mensaje simbólico queda naturalizado en la denotación volviendo inocente la connotación; el espectador recibe como simple denotación lo que de hecho es una estructura doble, denotada-connotada. Y en esta connotación icónica los significados son regulares; es decir, reitera ciertos significados que remiten a un campo común: la ideología. La publicidad genera una considerable producción de falsas percepciones y valores sociales que distancia el bien de consumo publicitado del real, por medio de un mensaje

sumamente elaborado, fuertemente intertextual y totalmente paradójico. El fenómeno publicitario, por su parte, concierne no sólo al ámbito económico –en el cual aparece funcionando como medio de venta y como medio de financiación de los medios masivos de comunicación–, sino también al ámbito político y al educativo³. Pero también

La publicidad es, en cierto sentido, el arte oficial de la sociedad capitalista moderna: aquello que colocamos en nuestras calles y utilizamos con el fin de llenar la mitad de nuestros periódicos y revistas; y que controla los servicios de quizá el mayor cuerpo organizado de escritores y artistas, con sus correspondientes managers y asesores, de toda la sociedad (Williams, 2004).

Cuerpos publicitarios, cuerpos de diseño

Los primeros pasos sobre las campañas publicitarias actuales dan cuenta de la amplia variedad de elecciones creativas de las agencias. Aquí importan aquellas campañas cuyo tratamiento del cuerpo, ya sea por los recursos estético-narrativos, ya fuere por la centralidad del mismo en el relato, revisten una significancia particular, dando cuenta de fenómenos y procesos específicos y propios de estos tiempos.

Si se considera el caso de la campaña *Ilimitado* de la compañía de servicio de telefonía móvil Claro puede avanzarse sobre la construcción de cuerpos que responden a la modulación propia del tiempo que corre. El corte principal tiene como protagonista a un presentador reconocido (Roberto Pettinato); hombre, de unos 57 años de edad, de cabello coloreado, vestido con ropas excéntricas; un roquero venido a viejo que se presenta como otro joven más. Tanto que es así, que la acción avanza en la medida en que él se prepara y se acerca a un escenario para dar un recital.

-“Imaginate –dice mientras camina hacia la cámara– “los llamás y les contás de las fiestas, de la playa, de la noche”-. Avanza hacia una asistente que le pone un saco negro con brillos, sobre la camisa de animal print y el chaleco colorado (al tono de su cabello) que lleva puesto -“Y todo lo que hagas se vuelve ilimitado”-

El monólogo prosigue sobre la caminata del hombre que avanza hacia un escenario para dar finalmente su recital. Detrás pueden verse hombres y mujeres trabajando para dicho espectáculo. El hombre sube unas escaleras, se hace de noche, aparece el público que lo viva: -“Es así, llamá a todos tu amigos para que vengan a ver el recital ¿no pueden? ¡Llamá más!”-.

-“Porque el verano es ilimitado y Claro también”- concluye una voz masculina en *off*.

Sólo la palabra ‘ilimitado’ abre un amplio espectro de análisis. Se trata evidentemente de la propuesta solapada a franquear cualquier barrera, no sólo la del crédito del servicio de telefonía móvil, por supuesto. Se dijo ya que el discurso de la publicidad televisiva introduce bienes y servicios en un mundo de signos que funciona como promesa de paraíso en la tierra. Toda la humanidad se ha constituido sobre su propio límite: la finitud ¿qué más parecido al paraíso que un espacio infinito, que la posibilidad de hacerlo-todo?

Es interesante remarcar que se trata de una campaña dirigida fundamentalmente a jóvenes y sin embargo, su protagonista ya no pertenece a esta categoría etaria. Y es que, se dijo, el hombre se comporta como un joven más. Incluso su interés por aquello que promociona, remite más a un interés propio de la juventud que de la adultez. Y aquí no se trata de moralidades, todo lo contrario; se trata de la evidencia de que los límites se difuminan en miras a la potencialidad del consumo. No importa tanto en calidad de qué se consuma, sino que de hecho, se lo haga.

En este sentido, también cabe la pregunta sobre el destinatario en la última campaña de la mayor distribuidora de servicio de internet banda ancha del país, Speedy. La misma está protagonizada por una abuela –que es tal en tanto sus familiares directos aparecen también en la campaña que, como ocurre a menudo en estos tiempos, se ha convertido en una saga–.

Se trata aquí, de una viejita que intenta apropiarse del servicio de internet, sus usos, sus códigos. Lo gracioso del caso es, evidentemente, las dificultades que se le aparecen en el camino y sus intentos por resolverlos. Y, una vez resuelto, el absurdo que emerge ante aquello que debiera ser de un modo, pero es claramente de otro.

Así, esta abuela aparece antes que nada, en una foto color sepia, en su juventud. Todo lo que puede verse de la casa da cuenta de su avanzada edad. Finalmente, se la ve frente a la computadora con una mañanita rosada y un vestido de flores. Pelo corto y lacio, aros de perlas pequeñas y unos infaltables anteojos con cadenita.

La voz en off (también masculina) cuenta que se llama Aidé y que contrató el servicio de internet con llamadas ilimitadas (otra vez, el infinito), y que le viene bien porque ella no entiende mucho de internet. Así, Aidé empieza a llamar a sus nietos para consultarles por sus avatares en la web: –“me dice que cierre la ventana ¿cómo pueden saber ellos que tengo la ventana abierta?”– (y el plano se extiende hasta que el espectador alcanza a ver que efectivamente la ventana de la casa está abierta).

Es interesante que se trate de sus nietos y no así de sus hijos; de hecho, su hija aparece en una breve escena, sólo para sonreirse con ternura.

Así, transcurren los distintos episodios de la abuela en internet; que la foto de perfil es un intento por lograr literalmente una foto de perfil, que si al antivirus lo cubre o no el PAMI, que cómo entra a Mi PC si es la PC de otro y está en otro lugar... Finalmente, la abuela aparece haciendo uso de las diferentes prestaciones del servicio, pero siempre desde el lugar del absurdo; allí donde resulta impensable que una abuela juegue *on-line* con otra persona (probablemente de su misma edad), armada con auriculares con micrófono incorporado, atenta la mirada a la pantalla, moviéndose de un lado a otro como si esquivara objetos inexistentes: –“¡Cuidado Irma, hay un sniper! ¡Con la barra se salta, hija, con la barra!”–.

La publicidad se ha servido históricamente de la belleza y la juventud para promocionar bienes y servicios, porque, se dijo, el objeto material en venta nunca es suficiente y lo que se vende no es el objeto o el servicio sino una serie de valores y significados sociales caprichosamente vinculados a él. De allí, que aquí sorprenda la utilización de una abuela –ni joven, ni bonita– para la promoción del servicio.

¿Qué significados validan el servicio en venta? La abuela, termina por comportarse como un joven más, extendiendo su cuerpo en la potencia de una actitud que, ayudada por el servicio en cuestión, logra componerse como parte de ella; ella deviene joven en esa práctica particular que es el uso de internet. El círculo se cierra; toda la saga comienza con esa imagen color sepia, enmarcada en metal y rodeada de adornitos de porcelana, donde puede verse a una Aidé joven, posando sonriente en la playa, con malla blanca y cabello aún oscuro.

Este retorno a un momento imposible, precisamente por pasado, reaparece en otra campaña: la de la principal marca de bebidas sin alcohol del país, “Coca-cola” para su producto estrella, la clásica gaseosa cola. Se trata de una sola pieza audiovisual compuesta por imágenes de mala calidad que replican a los videos hogareños. El audio es exclusivamente musical; el tema *Heroes* de David Bowie acompaña todas las imágenes. La función textual, la realizan una serie de placas en rojo y blanco (los colores de la marca) que también aparecen como imágenes desgastadas por los años: –“Todos fuimos heroes alguna vez ¿Te acuerdas cómo era? Sentirse poderoso. Sin miedo. Del lado de los buenos ¿Dónde habrá quedado aquel traje? Porque es hora de ponerse.”–. Los textos intervienen entre imágenes de niños disfrazados de superheroes; niños que juegan, corren, imitan los movimientos de sus personajes preferidos; muchas risas, muchos días soleados.

Con la placa que insta a ponerse el traje de superheroe; un niño disfrazado de *Flash* le entrega una botella de la gaseosa en cuestión, a un adulto, panzón y con bigotes, que también aparece vestido como *Flash*. El texto continúa desde allí: –“Volvamos a jugar a que el mundo nos necesita.”– Las imágenes que corren entre la anteúltima y la última placa ya no son ni de videos hogareños, ni con ese desgaste propio de los filmes antiguos, aunque conservan probablemente un filtro que provoca una especie de nebulosa; como cuando en las películas, los personajes están soñando. Ahora son adultos quienes aparecen disfrazados de superheroes. Realizan ‘buenas acciones’; ayudan a una viejita, plantan un árbol, devuelven una billetera, dan clases... siempre con el traje de superheroe, pero en actividades que parecieran las cotidianas.

Toda la secuencia de imágenes, conserva esa nebulosa que remite inevitablemente al pasado, a los recuerdos, a los sueños, al paraíso. Ciertamente, el espectador sensible, puede sentirse invadido por alguna emoción.

La letra del tema de Bowie condensa todo el significado del minuto publicitario: *We can be heroes for ever and ever* (Podemos ser heroes para siempre). De vuelta, la infinitud. De vuelta, la extensión del cuerpo que lo puede todo. Y de vuelta, la finitud de eso que es posible si, y sólo si, se actualiza esa promesa en y por el consumo.

Podría continuarse el exámen en el amplio menú de campañas publicitarias que habitan la pantalla televisiva del país. Probablemente se siga encontrando lo mismo: ese poder ser lo que uno quiera en cualquier momento y en cualquier lugar; Aidé que quiere ser joven, los superheroes que quieren ser niños, Pettinato que de hecho, se comporta como joven. Todos en esa infinita-finitud (Deleuze, 1996), tan propia de estas épocas en que todo es posible mientras corra por hilos de la malla del consumo.

Conclusiones

Aparecen imágenes con cierto carácter contradictorio, que ya no son normativas; no ejercen presión en dirección alguna, sino que adaptan –y se adaptan a– las diferentes formas quitándoles precisamente su diferencia, su cualidad de ‘formas’. Ya no se utilizan las viejas fórmulas de la disciplina que utilizaba dispositivos de control, rígidos e inmutables. Ahora, el control se ejerce por medio de una malla flexible de dispositivos. Y esto significa precisamente que las diferentes formas se encuentren dentro de alguno de los hilos de esa malla. Los hilos de esa malla circulan siempre por donde circula el dinero y el dinero circula por donde circulan los hilos de la malla; el límite que impone la norma es el poder adquisitivo. Que es similar a decir que todo es inclusión si, y sólo si, hay poder de consumir y, entonces, la inclusión lleva la marca del consumo. De aquí, que incluso para los Estados, ya no se trate de ciudadanos sino de consumidores.

Pareciera que las imágenes del cuerpo en la publicidad televisiva instaran a un diseño diferencial de tales cuerpos; siempre y cuando se trate de cuerpos del consumo. Se trata de cuerpos diferentes –por su vejez, por su gordura, por su fealdad, por su color– que sin embargo logran responder al ideal de venta de la publicidad.

¿Cómo? Se trata de un mecanismo de totalización. Del mismo modo en que estallan los límites y normativas de las disciplinas, y sin embargo, se debe permanecer siempre dentro de los hilos de la malla del consumo; se puede conservar y publicitar esos cuerpos fuera de la norma, en tanto y en cuanto respondan al ideal del consumo. Ideal que se encuentra en esos mundos de signos donde la juventud es un gran don, pero que no necesariamente se evidencia; se hace visible. Sin entrar en mayores análisis, puede pensarse en otro tipo de publicidades televisivas como la de ciertos pañales para adultos, donde precisamente esos adultos mayores no actúan ni se encuentran como podemos encontrar a cualquier adulto mayor que precise de pañales. Otro ejemplo: el agua que se promociona haciendo un juego de palabras entre vitalidad y actitud formando ‘vitalitud’. Se trata precisamente de una actitud, porque, ya se ha dicho, el cuerpo contemporáneo se encuentra extendido, ya no responde a la forma-límite que le daba la modernidad con todas sus normas y disciplinas. Y entonces, el cuerpo aparece transformado en cuerpo-potencia y así en cuerpo pasible de diseño.

No es que por medio de la publicidad, el cuerpo se transforme, más bien la publicidad resulta síntoma, evidencia, de toda la serie de condiciones de posibilidad que permiten pensar hoy en un cuerpo adulto, mayor, viejo, que no se rinde a la decrepitud, sino que batalla contra ella. Porque lo que aparecería como norma sería, el rebase de la misma; su modulación. Sin embargo, el mecanismo de poder en el discurso publicitario niega esa potencia, esa posibilidad de diseño hasta el infinito del cuerpo. Y lo hace de, al menos, tres maneras diferentes: a) estereotipando: presentando formas premoldeadas de cuerpos que están claramente definidos, consensuados y legitimados; b) limitando, evitando la presencia de feos, gordos, negros, orientales; y c) fundamentalmente, prohibiendo esa unicidad a la que incita en la totalización del deseo.

El ejemplo de la abuela es ejemplificador; se trata de una abuela, claro, pero no teje escarpines en el sillón de un comedor, sino que juega al chanco con un personaje de lucha libre; es una abuela, diferente de la idea tradicional de que sólo los jóvenes y bonitos podían vender productos, pero es una abuela que es principalmente joven.

Por medio de qué mecanismos específicos se logra esta cooptación del deseo, su totalización, cuál es la relación entre el deseo y el modo de subjetivación individual o colectivo son algunas de las preguntas que se disparan a partir de aquí pero que exceden los límites de este trabajo.

Podría arriesgarse que, a la inversa de lo que ocurrió con la sexualidad en el siglo XIX cuando la prohibición del sexo provocaba su plena incitación (Foucault, 1977), la incitación actual a lo único, a lo ilimitado, provoca finalmente su absoluta negación. Porque esta unicidad totalizada que aparece en el discurso televisivo publicitario respecto de los cuerpos es posiblemente repetida en tanto es manifestación de una realidad: la del discurso, que no es casual ni azarosa, sino que deviene de las relaciones de poder que modulan el modo de administración del poder en una sociedad que incita a lo prohibido y, a la inversa, prohíbe aquello mismo a lo que incita.

Si esa totalización que se descubre en el discurso de la publicidad televisiva se produce, es porque existe en las relaciones de poder de las que da cuenta ese discurso. Y esas relaciones de poder, muy probablemente, se encuentren actuando sobre diversos elementos, sobre diversos cuerpos, articulando más de una táctica con más que otra estrategia.

El dispositivo es irónico, “nos hace creer que en ello reside nuestra ‘liberación’” (Foucault, 1977, p. 194). Desembarazarse de la masa, volverse único e irrepetible, abandonar la homogeneización a la que parecían obligar todas las disciplinas modernas, tal vez sea parte de la ironía.

Notas

1. Las inversiones en producción y pautas publicitarias han crecido exponencialmente desde la década del 90' hasta la actualidad; sólo como ejemplo, la Cámara Argentina de Centrales de Medios en un análisis trimestral realizado en 2010, informa que “la inversión publicitaria alcanzó los \$ 2.219 millones, un 39,9% más que en el mismo período de 2009” siendo la televisión el medio que recibe el mayor porcentaje de dicho crecimiento (Publicación on line del Observatorio de Industrias Culturales de Buenos Aires. Este mismo organismo en un informe anterior, consigna un crecimiento del 67% entre 1996 y 2006.)
2. Podría revisarse la influencia de las leyes del mercado en otros discursos como la literatura, el cine, la música, entre otros; puesto que es pasible de discusión que el fin último publicitario (la persuasión) sea propio y específico de sí y no esté siendo compartido por otros discursos.
3. La diferencia entre la intención publicitaria y la propagandística no alcanza para dejar fuera a esta última del fenómeno publicitario. Principalmente, porque bien podría discutirse esta diferencia. (ver por ejemplo: Offe, C. (1988). *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Madrid: Editorial Sistema).

Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (2006). Por una psico-sociología de la alimentación contemporánea en *EMPIRIA*. *Revista de Metodología en Ciencias Sociales* n° 11. Madrid.
- (1992). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Costa, F. (2008). El dispositivo fitness en la modernidad biológica. Democracia estética, just-in-time, crímenes de fealdad y contagio en *Memoria académica de las Jornadas de Cuerpo y Cultura de la UNLP*. Disponible en: www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.647/ev.647.pdf
- Deleuze, G. (1995). *Conversaciones*. Valencia: Pre-textos.
- Fabbri, P. (2001). Aplauso y consenso en *Cuadernos de Información y Comunicación* n° 9. Madrid.
- Foucault, M. (1989). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- (1977). *Historia de la Sexualidad*. México: Siglo XXI Editores.
- Guattari, F. y Rolnik, S. (2006). *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo en *Cuadernos de Información y Comunicación* n° 9. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Imbert, G. (1999). La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios/ nuevos rituales comunicativos en *Modos de ver/Modos de seducir. Textos de las I Jornadas sobre Televisión*. Madrid.
- Lazaratto, M. (2006). *Políticas del Acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- López Mora, P. (2007). *La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario*. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Nievas, F. (1998). *El control social de los cuerpos*. Buenos Aires: Eudeba.
- Rolnik, S. (2006). *Entrevista con Colectivo Situaciones*. Buenos Aires: Colectivo Situaciones.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2005). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Williams, R. (2011). *Televisión: Tecnología y forma cultural*. Barcelona: Paidós.
- (2004). El sistema mágico en Telos. *Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* n° 61 - Segunda Época. España: Fundación Telefónica.
- Zizek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Summary: “Unlimited” is the claim of the new advertising campaign for a well known mobile phone company. In that message we can find one of the fundamental characteristics of the control societies described by Gilles Deleuze: reaching the consumer power to draw the line between inclusion and exclusion.

In this context, the body is modulated by a number of devices and technologies that present him as an object of design, like other consumer products. As such, the body is framed into the advertising announcement that operates as a fantasy overlying desire and produces certain codes.

This text displays a discourse analysis of the major advertising campaigns of the current argentinian television, taking in account the body images that they exhibit. These discursive constructions are discussed while interrelated with other discourses, framed in certain social practices. Finally, we pose the question about power relations that become possible and necessary these –and not other– speeches, with these –and no other– body images.

Key words: Advertising - bodies - picture.

Resumo: Ilimitado é o *claim* da nova campanha publicitária de uma conhecida empresa de telefonia móvel. Poderia se ler ali uma das características fundamentais das sociedades de controle descritas por Gilles Deleuze: alcança a capacidade de consumo para traçar o limite entre a inclusão e a exclusão.

Neste contexto, o corpo já não aparece disciplinado para a produtividade, senão que está modulado por uma série de dispositivos e tecnologias que o apresentam como objeto de design, como outro produto de consumo. Como tal, o corpo aparece enquadrado no relato publicitário que, aqui, funciona como quimera na medida em que cobre ao desejo e lhe da suas coordenadas, produzindo determinados regimes de signos.

Este texto ensaia uma análise do discurso das principais campanhas publicitárias da televisão argentina atual, mostrando as imagens do corpo que exibem. Problematizam-se estas construções discursivas a partir de textos relacionados com outros discursos, enquadrados em determinadas práticas sociais. Finalmente, se impõe a pergunta pelas relações de poder que fazem possíveis e necessários estes –e não outros– discursos, com estas –e não outras– imagens do corpo.

Palavras chave: corpos - imagem - publicidade.
