

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES

**“El infomercial como estrategia de fetichización de las mercancías y los
cuerpos: Análisis Crítico del Discurso publicitario de los infomerciales
Alcachofa de Laon y Male Edge.
El encanto de las mercancías al descubierto”**

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS SOCIALES

PRESENTA:

Enrique Rodríguez Rosario

Directora del trabajo recepcional

Dra. Tania Hogla Rodríguez Mora.

México, D.F. Enero, 2015.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos.

En la vida se abren y se cierran ciclos, con la culminación de esta tesis un ciclo se cierra, y a su vez, permite que se abran nuevos. En este proceso de formación profesional y personal, varias personas han contribuido con sus enseñanzas, consejos y amistad. Gracias a cada una de esas personas que coincidieron en mi camino, y que forman parte de este logro.

Agradezco a mis profesoras y profesores de la licenciatura que me formaron profesionalmente. Gracias: Daniela Rawicz, María José Rodríguez, Abigail Sandoval, Araceli Parra, Teresa Rodríguez, Lourdes Armengol, Hadlyn Cuadrillo, Teresa Tovar, Nicolás Olivos, Itzam Pineda, Paris Aguilar. Gracias por que con sus enseñanzas, consejos y amistad fue posible el comienzo y culminación de esta tesis.

Agradecimiento especial a Tania Rodríguez Mora. Por ser mi guía en esta tesis y mi profesora. Tania, agradezco tus enseñanzas, consejos, compañía, compromiso y entrega con esta investigación. Tu orientación y asesoría fueron fundamentales para poder culminar esta etapa profesional. Valoro tu sencillez y amistad. Tienes mi admiración y respeto. Fue y será un placer y orgullo, trabajar contigo.

Gracias a mis lectores, sus consejos, críticas y correcciones fueron de gran ayuda para enriquecer esta investigación. Me ayudaron a abrir aún más mi panorama profesional y personal. Gracias Alejandro Peña, Daniela Rawicz, Alejandro Díaz y Lourdes Armengol.

Gracias a la Coordinación de Servicios Estudiantiles de nuestra UACM, por brindarme su apoyo para la impresión y empastado de mi tesis.

Gracias a mis padres y hermanos por su apoyo. Finalmente son cada uno de ustedes la base principal de todos mis logros. Son mi inspiración y mi motor. Esta formación profesional sólo reafirman lo que ustedes en cada momento de mi vida, y en medida de lo posible, ya me habían enseñado: que nada humano me sea ajeno.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. 1

CAPÍTULO 1. EL FETICHISMO DE LA MERCANCÍA, EL SECRETO DEL ENCANTO.

1.1 El fetichismo de la mercancía: el uso del concepto para la crítica del infomercial. **7**

1.2 El origen del concepto: El fetiche objeto de culto mágico religioso. **8**

1.3 El encuentro de Karl Heinrich Marx con el fetichismo. **11**

1.4 La construcción y legitimación de ideologías de consumo y su relación con el fetichismo de las mercancías. **18**

1.5 Posturas críticas sobre la sociedad de consumo: la industria cultural como un mecanismo con el que se fetichizan las mercancías. **24**

1.6 Semiocapitalismo: La mercancía con valor de consumo, el fetiche. **31**

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO: UN METODO PARA ANALIZAR EL FETICHISMO EN EL CONTENIDO PUBLICITARIO.

2.1 El discurso, un acto comunicativo sociocultural e histórico. **35**

2.1.2 El discurso y sus particularidades. **36**

2.1.3 Dimensión lingüística y pragmática del discurso. **43**

2.1.4 Ideologías y poder en los discursos. **44**

2.1.5 Contenidos simbólicos en los discursos. **47**

2.1.6 ¿Qué es el análisis del discurso? **49**

2.1.7 El análisis crítico del discurso: Un enfoque comprometido a develar relaciones de poder e ideologías dentro de los discursos publicitarios. **55**

2.1.8 Teoría y Método en el análisis crítico del discurso. ¿Cómo abordar determinados discursos? **60**

- 2.2 El discurso publicitario: características y particularidades. **63**
 - 2.2.1 Elementos retóricos en el discurso publicitario, metáfora y metonimia. **67**
 - 2.2.2 El Deseo como la lógica y eje que estructura al discurso publicitario. **69**
 - 2.2.3 El discurso publicitario en televisión. **73**
 - 2.2.3.1 El infomercial antecedentes y características **74**
 - 2.2.4 Personajes, recursos visuales, sonoros y cromáticos que acompañan al discurso publicitario. **76**
 - 2.2.5 El discurso publicitario, ¿el creador de todos los males? **82**
- 2.3. Propuesta metodológica para el análisis crítico del discurso publicitario. Los casos de los infomerciales de Alcachofa de Laon y Male Edge. **84**

CAPÍTULO 3. EL ORIGEN DE LOS IMAGINARIOS SOCIOCULTURALES QUE APELAN AL CUERPO SEXUADO UTILIZADOS EN EL CONTENIDO PUBLICITARIO: LA CONSTRUCCIÓN DE PRODUCTOS FETICHES PARA MUJERES Y HOMBRES.

- 3.1 Teoría social del cuerpo. **87**
- 3.2 El cuerpo como instrumento. **93**
- 3.3 La importancia corporal en la vida moderna. **95**
- 3.4 El género como diferenciador e instructor del deber ser entre los sexos. **99**
- 3.5 Mujer: La búsqueda del cuerpo bello. **102**
 - 3.5.1 Construcción sociocultural e imaginarios sobre lo femenino. ¿Qué significa ser una mujer en la vida moderna? **105**
 - 3.5.2 El rito de la belleza femenina un “habito” necesario. **108**
 - 3.5.3 Cuerpos liberados ¿la apropiación de la mujer sobre su cuerpo? **112**
 - 3.5.4 El cuerpo femenino y los medios de comunicación. **114**

3.6 Hombre: La construcción de la masculinidad, virilidad y sexualidad. **117**

3.6.1 Construcción sociocultural e imaginarios sobre la masculinidad. ¿Qué significa ser hombre en la vida moderna? **117**

3.6.2 Machismo y virilidad: Violencia y potencia sexual. **123**

3.6.3 Falocentrismo, centralidad masculina en la vida cotidiana. **128**

3.6.4 Medios de comunicación y cuerpo masculino. **132**

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO PUBLICITARIO: LOS CASOS DE LOS INFOMERCIALES DE LOS PROUTOS ALCACHOFA DE LAON Y MALE EDGE. EL FETICHISMO DE LA MERCANCÍA EN ACCIÓN.

4.1. Metodología de análisis crítico del discurso publicitario. Los casos de Alcachofa de Laon y Male Edge. **136**

4.1.1 Clasificación de los infomerciales transmitidos en los meses marzo, abril y mayo de 2011. **137**

4.1.2 Criterios de selección de los infomerciales Alcachofa de Laon y Male Edge. **140**

4.1.3 Criterios y estrategias de análisis crítico del discurso: los casos Alcachofa de Laon y Male Edge. **142**

4.2. Análisis crítico del discurso publicitario. Alcachofa de Laon y Male Edge casos particulares. **143**

4.2.1 Caso 1. Descripción general del infomercial Alcachofa de Laon. **144**

4.2.2 Fragmentos discursivos que dotan de poder de fetiche al producto **155**

4.2.3 Estructuras de legitimación y asignación de poder en el producto Alcachofa de Laon. **157**

4.2.4 Caso 2. Descripción general del infomercial Male Edge. **170**

4.2.5 Fragmentos discursivos que dotan de poder de fetiche al producto. **176**

4.2.6. Estructuras de legitimación y asignación de poder en Male Edge. **177**

4.2.7 Estructuras similares entre ambos infomerciales. **191**

4.3 Hacia una revalorización del análisis crítico del discurso como herramienta teórica metodológica para la comprensión e interpretación de nuestro entorno sociocultural e histórico: El fetichismo en las mercancías. **192**

CONCLUSIONES 197

BIBLIOGRAFÍA. 205

Introducción

Esta investigación pretende mostrar el secreto de las mercancías. Exhibir ese encanto que le hemos colocado a los productos comerciales con los cuales, ya no son simples objetos, sino que, con dicho encanto fantasmagórico, se presentan como mercancías redefinidas, recubiertas con otros significados.

Para lograr dicho fin, a lo largo de esta investigación se darán razones con las cuales descubrir ese proceso que Karl Marx definiera como el *fetichismo de las mercancías*. Tómese en cuenta que lo que aquí se presentará no solo queda en el proceso, pues a lo largo de esta investigación se presentan las problemáticas no solo de consumo desenfrenado que del fetichismo se ocasionan, sino que también se presentan las problemáticas que encubre esta práctica.

Una de esas problemáticas las encontramos en las relaciones entre los géneros que se presentan en el consumo, en concreto, en las percepciones corporales que el fetichismo de las mercancías promueve, naturaliza y legitima, dentro de esos significados, que hemos dicho, le son colocadas a los productos comerciales para incrementar su encanto de fetiche. Es por eso que en esta investigación se exhiben las relaciones de poder, discriminación, violencia y estereotipos que se presentan en los productos¹ Male Edge y Alcachofa de Laon,

¹ Esta investigación comenzó después de realizar un largo trabajo empírico de selección de muestras de nuestros objetos de estudio. Después de realizar una clasificación por temáticas de infomerciales, se llegó a la conclusión que, en su mayoría, los infomerciales apelaban a un ideal de cuerpo femenino, estilizado, delgado, con proporciones presentadas como ideales. En el caso masculino, los contenidos publicitarios apelaban al trabajo práctico, herramientas de trabajo eran algunos de los contenidos dirigidos para el género masculino, pero también, hubo muestras en las que se apelaba a su sexualidad. La potencia, calidad, cantidad de sexo en los hombres se presentaba como una característica con las que se apelaba una masculinidad ideal. Esto creaba una similitud con el género femenino, ya que en ambos casos, se apelaba a un deber ser entre los géneros que recaía principalmente en los cuerpos, en sus proporciones, en sus medidas. En ambos casos los productos se presentaban como cosas con poder sobre las personas, como el medio poderoso con el cual poder lograr entrar a esos cuerpos idealizados como perfectos. De esas selección de infomerciales fue que surgió todo el interés por conocer el por qué se ocupaban específicamente esas dos características para cada infomercial, por qué el cuerpo femenino y la sexualidad masculina eran una constante, y cómo los productos eran presentados como objetos poderosos, como fetiches revestidos con significados de un deber ser entre los géneros.

productos que apelan a un deber ser corporal, un deber ser oculto en esas mercancías.

Aquí se presenta la problemática del fetichismo de las mercancías como encubridora de significados violentos colocados en el cuerpo femenino y la sexualidad masculina, con los cuales se trata de persuadir al consumidor a comprar dichos productos, y de esa manera que el consumidor haga propios esos significados con los que se reviste al fetiche, para de esa manera incrementar el valor de las cosas, hacerlas deseables y poderosas.

Para mostrar ese proceso por el cual las mercancías son revestidas de significados que las colocan como cosas mágicas, poderosas y encantadoras, es que fue preciso remitirnos esa herramienta que el sistema económico capitalista tiene para acercar a las personas con las cosas producidas. Fue mediante el análisis de los contenidos publicitarios, en sus estructuras discursivas y audiovisuales, con lo que esta investigación se apoyó para argumentar dicho proceso fetichista. Se presenta al infomercial como una manera innovadora con la cual la publicidad se renueva en ese intento por persuadir al consumidor. Se presentarán las particularidades que hacen del infomercial una estrategia con la que se convierte un simple producto en todo un contenedor de significados deseables, poderosos, mágicos legitimados y naturalizados pero que esconden violencia.

Será mediante el enfoque teórico metodológico del análisis crítico del discurso con el que podremos rescatar esos entramados discursivos y audiovisuales, que el contenido publicitario ocupa para hacer de una mercancía una cosa deseable, anhelable, poderosa, y a su vez, con las cuales naturaliza y legitima problemáticas, en este caso corporales para cada género.

Como se verá, esta investigación intenta por un lado mostrar el proceso, la configuración, la estructura del fetiche por medio del análisis crítico del discurso publicitario. Pero también, intenta exhibir, interrogar y criticar la naturalización y

legitimación de determinados imaginarios sociales y culturales de un deber ser corporal colocado ocultamente en las mercancías para cada género.

Es por lo anterior que a esta investigación le interesa la búsqueda de una nueva visión y toma de consciencia crítica del entorno sociocultural en el que estamos inmersos. Esta investigación ve en la asimilación de las mercancías como fetiches una problemática a la cual hay que poner atención. Pues colocar a las cosas como objetos poderosos, ubica a las personas como parte secundaria de el sistema económico que hemos creado, cuando en realidad es la parte central, la creadora de todo lo no natural. En esta dinámica las mercancías son creaciones humanas pero con el fetichismo esto se olvida, y se presentan como totalidad poderosa dentro del sistema económico capitalista que influye en la vida cotidiana. Presentar que con el fetichismo de las mercancías las personas se reducen a cosas y las cosas se personalizan, es lo que esta investigación pretende invertir. Invertir esa tendencia que le da poder a las cosas.

Es por lo anterior que para observar este proceso por el cual se estructura el fetichismo de las mercancías en Alcachofa de Laon y Male Edge, y de esa manera mostrar las problemáticas ocultas en estos productos, en los que se ocupan significados de poder, belleza, potencia, deseo, entre otros significados, como la estrategia para revestir a esos productos con ideales de un cuerpo femenino y sexualidad masculina perfectos. Es que esta investigación está compuesta por cuatro capítulos que pretenden exhibir al fetichismo, mostrar el encanto de las cosas y liberar al cuerpo humano de significados naturalizados e idealizados como correctos, pero que como veremos, nos llevan a violentarlos, negarlos y cosificarlos.

En el primer capítulo: *“El fetichismo de la mercancía, el secreto del encanto.”* Se abordan los orígenes de esta práctica mágica religiosa, y de esa manera cómo es que Karl Marx retomó este concepto para definir el fetichismo en las mercancías, y de esa manera, descubrir el secreto oculto en las cosas producidas, es decir, el ocultamiento de su origen social que coloca a las mercancías como la totalización de toda una producción capitalista cuando en realidad es una parte de

esta. Es de suma importancia retomar las posturas críticas entorno al sistema económico capitalista y a la crítica de la sociedad capitalista que ha sido sobrepasada por el consumo, al atribuirle significados a las mercancías, consumir por conseguir significados efímeros creados en colectividad, observar los entramados ideológicos de un consumo desenfrenado.

En el segundo capítulo: *“Análisis crítico del discurso: Un método para analizar el fetichismo en los discursos publicitarios.”* Nos adentraremos a esa manera que tiene el sistema económico para hacer deseables sus productos, nos referimos al entramado discursivo publicitario. Para analizar el entramado publicitario es necesario mencionar las particularidades del discurso en general, y las características particulares que constituyen al discurso publicitario. Se presentarán las particularidades del enfoque teórico y metodológico del análisis crítico del discurso y se presentará ahí nuestra propuesta metodológica de un análisis crítico del discurso publicitario para nuestros casos particulares. Se presentarán los argumentos necesarios para justificar por qué mediante esas propuestas teórico metodológicas se encuentra una posible vía de acercarnos a ese proceso que fetichiza a los productos. Será una vía que nos aproximará a la comprensión y análisis de esos contenidos y significados publicitarios que, como venimos diciendo, discriminan, someten, engañan y posicionan a los géneros en una eterna lucha en contra de sus propios cuerpos, y con lo que se crea una relación de apego con los fetiches.

En el tercer capítulo: *“El origen de los discursos publicitarios que apelan al cuerpo sexuado. La construcción de productos fetiches para mujeres y hombres.”* Se presentan los antecedentes socioculturales e históricos sobre la percepción corporal. Dicho capítulo es un acercamiento en la comprensión de determinados discursos y significaciones publicitarias que apelan a la percepción corporal, a la sexualidad, y características entre los géneros, que promueven un deber ser. Este capítulo presentará los imaginarios colectivos sobre el cuerpo femenino, la sexualidad masculina y las problemáticas que de esa naturalización y legitimación se originan. De esta manera se podrá comprender por medio de la argumentación

en este capítulo, por qué la percepción corporal femenina y la sexualidad masculina son retomadas en los anuncios publicitarios en nuestros casos particulares. Podremos observar por qué retoman dichas características construidas en colectividad. Por qué se presenta como una constante en los anuncios publicitarios el apelar a la figura corporal femenina y a la sexualidad masculina. Qué problemáticas nos lleva el agregar y maximizar nuevos significados violentos y estereotipados en los productos para hacerlos deseables y poderosos sólo con la intención de persuadir y vender. Esa es la finalidad de este tercer capítulo, atender el contexto sociocultural e histórico de la corporalidad femenina y la sexualidad masculina para comprender el por qué se presentan como características importantes en cada género, y así comprender por qué le son colocados esos significados sustraídos del imaginario colectivo del deber ser, en cada producto.

En el cuarto capítulo: *“Análisis crítico del discurso publicitario: los casos de los infomerciales de los productos Alcachofa de Laon y Male Edge. El fetichismo en acción.”* En este capítulo final se presenta el análisis crítico del discurso publicitario de los infomerciales de Alcachofa de Laon y Male Edge, con lo que será posible presentar ese proceso por el cual dichos productos son fetichizados, encantados, presentados como poderosos, pero que ocultan violencia entre los géneros por medio de entramados discursivos y audiovisuales. Es de esa manera que se conjuntará teoría y el referente empírico para la comprensión de esa práctica social, cultural, histórica y económica: *el fetichismo de las mercancías*, para que así poder develar sus orígenes y sus problemáticas. Es así como se presenta esta investigación que pretende hacer una crítica al sistema económico capitalista, que mediante la creación de fetiches por medio de los contenidos discursivos y visuales en la publicidad, se legitima un sistema económico de consumir, no ya productos, sino signos. Que legitima violencia entre los géneros y se naturalizan discursos. Es por esta vía que se pretende consumir las ventas a costa de un ocultamiento que deshumaniza a las personas y humaniza a las cosas.

Finalmente esta investigación debe ser tomada como una propuesta de análisis, como un acercamiento crítico al mundo de las cosas. Se presenta el proceso de fetichismo y las problemáticas que con esta práctica se va arrastrando. Esta investigación intenta ser un referente crítico para que el lector tome sus propias conclusiones. Esta investigación intenta ser una pequeña lámpara con la que se ilumina el proceso que, como menciona Marx, esconde sangre y lodo, *el fetichismo de las mercancías*. Esta investigación invita a la reflexión para que de esta manera el lector pueda decidir de manera libre e informada, cómo percibir a las mercancías y al sistema económico capitalista que experimentamos a diario.

CAPÍTULO 1 EL FETICHISMO DE LA MERCANCÍA, EL SECRETO DEL ENCANTO.

1.1: El fetichismo de la mercancía: el uso del concepto para la crítica del infomercial.

Cada hombre es lo que hace con lo que hicieron de él.

Jean Paul Sartre. 1961.

El siguiente capítulo aborda el origen del término fetiche y su extensión a fetichismo de la mercancía con el que Karl Heinrich Marx hace un análisis crítico y profundo de la relación que tienen las personas con las mercancías en este sistema económico capitalista. Con este concepto es que podremos analizar a nuestra sociedad en la actualidad. Análisis que estará encaminado a observar ese proceso por el cual, las mercancías son percibidas como objetos similares a los fetiches, productos poderosos. Es aquí donde se darán las herramientas necesarias para que posteriormente se elabore un análisis crítico sobre el discurso publicitario, en específico, de los infomerciales Alcachofa de Laon y Male Edge que se transmitieron en la televisión abierta en México en horarios nocturnos.

Coloco la frase del filósofo Jean Paul Sartre, ya que, aunque muy corta pero dice bastante. Esta frase nos ayuda a describir a grandes rasgos lo que se presentará en esta investigación. Es decir, cómo el medio publicitario en sus mensajes discursivos, imágenes, ideologías del deber ser en cuestión corporal, ideologías de consumo, es decir, en toda su estructura, genera necesidades, promete beneficios, moldea y crea imaginarios colectivos con las que las personas construyen y condicionan sus vidas, que es por lo general, con la necesidad y apego a un producto o mercancía que ha sido fetichizada. Y mostrar cómo en algunos casos tanto mujeres y hombres desarrollan sus vidas con lo que se les presenta en los contenidos publicitarios, en este caso en particular en los infomerciales seleccionados, en donde se condiciona a las personas a necesitar determinado producto y se condiciona el cómo se debe ser y hacer entre las personas, cómo deben ser físicamente las mujeres y cómo debe ser la sexualidad

del hombre, aunque en esa búsqueda e imposición se generen problemáticas surgidas de esos estereotipos naturalizados, aceptados y legitimados que son por lo más discriminatorios, pero que social, cultural e históricamente han permanecido en el entorno. En otras palabras y haciendo referencia a Jean Paul Sartre, somos lo que hacemos con lo que hacen de nosotros. Es obvio que no todos comprarán los productos exhibidos, pero sí todos compartimos esas ideologías y significados porque vivimos en una sociedad y cultura con su historia particular pero también global, que el infomercial retoma en sus contenidos. En este caso, temas corporales que en su mayoría son dirigidos al público femenino, y temas sexuales, que en su mayoría son dirigidos al público masculino, son las categorías que serán analizadas en esta investigación. Observar, analizar y comprender cómo es que con los contenidos discursivos, semióticos, visuales en la publicidad, en este caso los infomerciales de Alcachofa de Laon y Male Edge, pretenden hacer de un producto un objeto mágico con poder propio, encantador, necesario, que elimina u oculta toda problemática externa, ya no digamos los problemas en su elaboración, sino que ha eliminando problemas que van más al impacto sociocultural, problemas como discriminación, legitimación de violencia, naturalización de discursos del deber ser femenino y masculino, el engaño, significados erróneos y fantasiosos de un deber ser que llevan a las personas a una insatisfacción continua, son también estragos que con el fetichismo de la mercancía hemos creado. Analizar el por qué de determinados discursos, por qué el cuerpo en las mujeres, y el sexo en los hombres son una constante en la publicidad, son preguntas que trataremos de responder mediante la develación y exhibición del fetiche. Aquí la teoría y el análisis práctico se presentan como un medio para estimular la crítica, tienen la intención de movilizar al lector a una lucha contra las legitimaciones ideológicas con las que cuenta el sistema económico capitalista. Con el concepto teórico del fetichismo de la mercancía, nos proponemos no sólo entender la realidad sino estimular un cambio y/o un tomo de consciencia. Si somos lo que hacemos con lo que han hecho de nosotros, es necesario comprender el entorno con el que construimos nuestro ser.

1.2 El origen del concepto: El fetiche objeto de culto mágico religioso.

El concepto *fetichismo de la mercancía* que es el concepto base de esta investigación, se desprende del término “fetiche”, a su vez, este término es utilizado para designar a un objeto material, que es utilizado como la base fundamental para el desarrollo de creencias mágico-religiosas de un determinado grupo. Es decir, a estos objetos que denominamos “fetiches” le son conferidas propiedades religiosas y/o mágicas sobrenaturales, con las que se hace de este objeto un instrumento sagrado, con propiedades mágicas, poderosas, con esencia propia, donde este objeto se vuelve necesario para desarrollar las vidas y creencias de un grupo de personas. El apego sobre estos objetos es lo que denominamos “*fetichismo*”, es importante mencionar que la utilización de fetiches no es propia de un determinado grupo, en una determinada región geográfica en específico, pues es posible encontrar estas creencias, en diferentes lugares del planeta.

Si queremos ser aun más concretos en la definición de lo que es un fetiche, y su extensión a *fetichismo*, para así continuar por el proceso por el cual Karl Marx llegó a hacer esta concatenación entre las creencias religiosas y el proceso de asimilación y relación que tienen las personas con las mercancías, creo que es conveniente hacer más extensa la investigación sobre el origen del término *fetichismo*.

Para este fin, creo que la vía más rápida y sencilla para comprender el uso de alguna palabra, es dirigirnos a la etimología misma de esta. Al investigar el origen de las palabras, se cierran varios huecos que se pudieran tener en el análisis de un concepto. Por lo que se refiere a la palabra fetiche, podemos decir que “(...) el término *feitico* designa en la lengua portuguesa el “fetiche”, el hechizo, el sortilegio, el embrujamiento (*fazer feitico* significa hechizar, aojar). (...) A la misma familia pertenecen *feiticeiro*, hechicero, mago, hacedor de fetiches; *feiticeira*, hechicera, hada; *feticismo*, fetichismo, y *feiticista*, fetichista” (Assoun, 1995:17). El termino fetiche data del siglo XVI que designaba la acción de encantamiento, hechizo, poder, sobrenatural. Pero sería hasta finales del siglo

XVIII² que el etnólogo francés Charles De Brosses definió como una manera de ejercer una creencia religiosa específica entre diversos grupos, por medio de objetos (fetiches) a lo que denominó *fetichismo*³. En otras palabras, De Brosses se refiere al “culto de ciertos objetos terrestres y materiales llamados Fetiches [de esta manera este arraigo a los objetos, que no es exclusivo de un lugar y grupo específico se presenta como necesario e importante] por esa razón, dice, llamaré *Fetichismo* [al culto de esos objetos]” (Assoun, 1995:20).

Es de esta manera que el fetichismo es entendido como el proceso por el cual las personas ejercen un apego sobre objetos materiales a los que dotan de poder de carácter mágico y religioso y que denominan como sagrado y como un elemento fundamental para sus vidas, es decir, un objeto de culto, en donde estos objetos parecieran tener un poder propio e independiente a su creador. Este punto en particular es lo que Marx pudo determinar como un proceso similar que ocurre entre las relaciones de las personas con las mercancías. Pero esto será desarrollado más adelante.

Para cerrar el significado de lo que es el fetichismo daré cita a lo que denominó De Brosses como fetichismo y que es la definición más contemporánea que se tiene sobre este concepto, y es la siguiente, “*forma de religión en la cual los objetos del culto son animales o seres inanimados a los que se diviniza, transformados así en cosas dotadas de una virtud divina (oráculos, amuletos, talismanes)*” (Assoun, 1995:23). Hasta aquí se cierra el origen del término fetiche y su extensión a fetichismo como la acción de adorar a estos objetos como parte del culto mágico y religiosos que puede ser individual o grupal.

² No es casualidad que en estas fechas surgiera el término fetichismo, ya que estamos hablando de los inicios de la disciplina antropológica, pues es a mediados del siglo XVIII y comienzos del siglo XVI que surgiría la llamada Primera Antropología, y por ende se necesitaban conceptos teóricos para comprender al “otro diferente” y así explicar su comportamiento, en este caso, el religioso.

³ Esta teoría quedó expuesta en su obra *Du culte des dieux fetiches ou parallèle de l'ancienne Religion de l'Egypte avec la religion actuelle Nigritie* de 1760. Charles De Brosses influyó en Saint Simon, en Marx, Comte y Tylor, quien llegó a referirse a Brosses en estos términos: “<<un originalísimo pensador del siglo XVIII, sorprendido por las descripciones del culto africano a los objetos materiales y terrenales, introdujo la palabra Fetichismo como un término descriptivo general (...)” (Delgado,2009:39).

1.3 El encuentro de Karl Heinrich Marx con el fetichismo en las mercancías.

Para abordar este tema trataré de ser lo más claro y concreto posible, el objetivo es, no ser tan confuso ya que existen demasiadas discusiones de este tipo que lo son. Para lo cual seré lo más específico y selectivo en el tema que nos ocupa, para no caer en distracciones que compliquen la explicación del concepto. Pero sin duda espero y los estudios sobre la teoría marxista continúen, ya que merecen ser discutidos más ampliamente.

Karl Marx fue un intelectual convencido de que la forma más directa de emancipación con la que se lograría igualdad entre las personas sería por medio de la práctica revolucionaria, en donde teoría y práctica se complementen para dicho fin. Un cambio ideológico, económico, político sin dejar de lado el carácter histórico de nuestra vida son esenciales para lograr este cambio que elimine toda subordinación y dependencia. Para Marx el carácter histórico de la sociedad material capitalista es de gran importancia, pues de esta historia se desprenden categorías con las que se puede analizar, comprender y explicar nuestro presente. Categorías como trabajo, modos de producción, economía, clases sociales, plus valor, son algunos ejemplos con los que se puede analizar a la sociedad capitalista y que son una construcción histórica que se ha ido modificando en el transcurso del tiempo, y que dependen del lugar, sociedad, cultura e histórica donde se desarrollen dichas categorías.

El método de análisis de Marx es el dialéctico, que retomó de Hegel, este método no es más que analizar por medio de una continua confrontación de ideas que lleven a un concepto superior, percibir la realidad social, cultural e histórica como una espiral en la que se pasa de un nivel a otro y que retoman características de las etapas precedentes. En donde de igual manera el carácter histórico del objeto de análisis dialéctico, en el caso de Marx, el materialismo, es fundamental, ya que ésta confrontación de ideas no sería posible si no se conociera el proceso histórico de nuestro objeto de estudio.

Marx observa mediante su análisis dialéctico que en el trascurso de la historia del hombre, en concreto en Europa, surgieron diversos modos de producción. En un inicio el modo de producir era por medio del esclavismo, posteriormente el sistema feudal y actualmente el sistema capitalista que se ha extendido alrededor del mundo. Sistema que produce una desigualdad entre las personas, y en donde el trabajador se encuentra en una constante insatisfacción y nulo desarrollo de sus capacidades creadoras, ya que en este sistema económico “(...) el trabajo se convierte más bien en una alienación, y en vez de ser plena y libre realización se vuelve total “irrealización”, la cual lo es de tal manera que culmina con la muerte del hombre por inanición” (Marcuse, 1971:19).

La principal característica de este sistema económico es que se sustenta en la acumulación de capital, que se reproduce y expande a gran escala. En donde un grupo reducido es dueño⁴ de los medios de producción, convirtiendo a una gran mayoría en proletariado, cuya única propiedad es la fuerza de trabajo, con lo que surgió el trabajo asalariado. De esta forma perversa de producción “el capitalista representa la unidad y voluntad del cuerpo social de trabajo, mientras que los trabajadores que integran este cuerpo son <<deshumanizados>> y degradados a la categoría de objetos” (Novack, 1979:40). Un proceso en el cual el trabajador sufre una alienación, una subsunción de su trabajo, una pérdida de sí mismo, de su esencia como ser productivo e intelectual, pierde sus capacidades creadoras, capacidades que de igual manera son integradas al mercado haciéndolas similares a las mercancías. Los trabajadores compiten entre sí para subsistir. El trabajo y sus creaciones les son ajenos, es un mero instrumento en el proceso de producción de mercancías.

⁴ La pregunta que cabría hacer al respecto es ¿cómo el capitalista obtuvo el dominio de esos medios de producción? Marx nos dice que el origen de los grupos con poder económico y territorial surgieron de la invasión y el saqueo de las zonas periféricas invadidas y colonizadas. El sistema económico capitalista se fundamenta por el robo, la dominación, la esclavitud, una total inhumanidad. El capitalismo viene arrastrando sangre y lodo.

Analizar el Capital⁵ para Marx, fue el punto de partida para comprender el sistema económico capitalista, cuya finalidad es la producción de mercancías. Este sería el comienzo de análisis de Marx sobre el Capital, pues para este autor clásico la mercancía es la célula del sistema capitalista. De este sistema económico se desprende también la división de la sociedad en clases, la cosificación de las relaciones sociales, la explotación laboral, la enajenación, la alienación y subsunción del hombre sobre su trabajo, “el trabajo se convierte en alienado [subsumido] desde el momento en que el productor no trabaja directamente para sí mismo o para una colectividad de intereses comunitarios, sino en beneficio de otros cuyos intereses y objetivos son opuestos a los suyos” (Novack, 1979:81). La enajenación no sólo se presenta en el trabajo, ya que, se puede expresar en tres planos diferentes dentro de la vida social de las personas.

a) Como un *conjunto de ideas actitudes y sentimientos enajenados* que se presentan esencialmente como creencia en situaciones irreales (desde creerse ajeno a los productos del trabajo hasta las ideas religiosas), actitudes de incomprensión, desorientación y abandono, sentimientos de impotencia, fe en el “sistema” social como algo abstracto (...).

b) Como un *comportamiento social enajenado*, que se presenta esencialmente como una conducta sumisa ante el orden establecido. El hombre se inclina ante un sistema al que no se atreve a impugnar por considerarlo como algo ajeno a su propia actividad creadora, se somete ciegamente y cumple las normas que le impone el *estado de cosas* que en realidad es un *estado de hombres* (...).

c) Como *estados psicológicos (individuales o colectivos)* enajenados, que se presentan esencialmente como situaciones de ansiedad, angustia y autorepresión, en las que las presiones de un

⁵ Entendemos por capital a los medios materiales como el dinero, materias primas, instalaciones, maquinaria, que se utilizan para la elaboración de bienes o mercancías en donde también interviene, y es el más importante, el trabajo humano, es decir el Capital es el generador de valor, es un proceso que genera un sistema económico, el Capitalismo.

medio ajeno y enajenante crean ciertas formas de psicosis funcionales y de neurosis. (...)" (Bartra, 1979:66,67).

De esta manera se muestra que de la alienación o subsunción del hombre en trabajo da la pauta para el surgimiento del fetichismo de las mercancías. Así del sistema económico capitalista surge el trabajo como medio de subsistencia, este trabajo al ser remunerado económicamente, hace que el trabajador (productor) se sienta ajeno a sus creaciones (objetos-mercancías), pues le pertenecen al dueño del capital, ya que ha pagado por su elaboración. De esta relación se crea la alienación del trabajo, el trabajador es un mero instrumento y parte de un proceso de producción, en donde las cosas que produce se le presentan ahora como objetos, que, al no "pertenecerle", los experimenta como cosas con virtudes similares a las de un ser independiente, como un fetiche con poder. De esta manera se puede decir que:

"(...) el problema de la enajenación queda ligado a lo que allí denomina *fetichismo de la mercancía*; con ello Marx expresa el hecho de que las relaciones entre cosas (mercancías, productos) expresan en realidad relaciones entre hombres. La situación de enajenación consiste en que ante los propios productores estas relaciones entre las mercancías aparecen como formas independientes o fantasmagóricas, (...) se le aparecen al hombre como seres con vida propia y autónoma" (Bartra, 1973:65).

Este análisis sería expresado en el capítulo I del libro I de *El Capital Crítica a la economía política*, en el apartado llamado "El carácter fetiche de la mercancía y su secreto". En este análisis del capital y específicamente en las mercancías, llevó a Marx a desarrollar una crítica de la historia materialista de la humanidad.

Es aquí donde observamos el encuentro de Marx con el fetichismo, con el encanto, con lo mágico y lo oculto en las mercancías. Primero partiendo del sistema económico capitalista, donde el trabajo se aliena, se subsume, y el productor se siente ajeno a sus creaciones expresadas en objetos-mercancías. Se

le presentan como objetos con esencia propia, con un poder propio, en donde las mercancías parecieran tener virtudes similares a los fetiches religiosos. El carácter fetiche de la mercancía representa "(...) una formación social en la cual el proceso de producción domina a los hombres, y el hombre no domina aún el proceso de producción" (Korsch, 2004:119). Esto es, que el objeto producto del trabajo se vuelve hostil para el productor, pareciera contar con una fuerza propia, ajena e independiente de su productor, es decir, como un fetiche mágico con su propia energía. De esta manera Karl Marx ejemplifica de manera irónica y metafórica el carácter de fetiche en las mercancías:

"(...) la mesa sigue siendo madera, una mesa corriente y evidente para todos los sentidos. Pero desde el momento en que se presenta como mercancía, es un asunto completamente distinto. A la vez asible e inasible, no le basta con poner las patas sobre el suelo; se levanta, por así decirlo, sobre su cabeza de madera frente a otras mercancías y se entrega a caprichos más extraños que si se pusiera a bailar" (Marx, citado en: Assoun, 1995:50).

Cosa más alejada de la realidad ya que esas propiedades son conferidas mediante las relaciones entre personas y no mediante las relaciones entre cosas. Es de esta manera que "El trabajador, que es el creador, se transforma en un medio para la ganancia del capitalismo, y el capital que es una creación del trabajador, se transforma en el sujeto y el fin del trabajador. Es la *inversión* por la que la persona se hace cosa, y la cosa se hace persona (...)" (Dussel, 2014:114). Ese es el secreto del modo de producción capitalista dentro de las mercancías que veía Marx, la naturalización de propiedades sociales a los objetos materiales.

El carácter fetichista de la mercancía en nuestros días alcanza un lugar importante en las relaciones de producción, cuando el valor de los productos expresado en valor económico sobrepasa u oculta las relaciones sociales en su producción, se omite el trabajo humano, ya que el sistema económico capitalista neoliberal vigente en nuestros días parte de la mercancía y las ganancias económicas, ocultando el proceso de su elaboración, que es el trabajo humano.

Es por eso que siguiendo a Karl Marx, “Lo que aquí adopta, [entre las personas], la forma fantasmagórica de una relación entre cosas, es sólo la relación social determinada existente entre aquellos, [personas/cosas] De ahí que para hallar una analogía pertinente debemos buscar amparo en las neblinosas comarcas del mundo religioso [el fetichismo]” (2008:89). De esta manera las mercancías al igual que un objeto o creencia religiosa toman características místicas, simbólicas, metafóricas, divinas, mágicas. Y es así que menciona Marx, “(...) los productos de la mente humana parecen figuras autónomas, dotadas de vida propia, en relación unas con otras y con los hombres” (2008:88). De esta manera el valor de uso y el valor de cambio en las mercancías aparece cuando se relaciona con otras mercancías, el valor de uso y de cambio crece cuando el deseo del consumidor aumenta, las personas necesitan, anhelan desean satisfacer sus necesidades, y es mediante el consumo de determinadas mercancías que intenta satisfacer dichas necesidades, el consumir se hace una necesidad y la necesidad hace del objeto un fetiche.

Este proceso de fetichismo de las mercancías continúa en la actualidad, ya que seguimos dentro de este sistema económico. Hacer del producto un objeto similar a los fetiches con “energía” propia, con la única intención de vender y seguir acumulando ganancias económicas, es la forma más eficaz para dicho fin en un sistema económico cuya dinámica es vender mercancías y vender significados adheridos a esas mercancías. De esta manera se puede decir que “(...) el carácter “mágico” del capitalismo, dominado por “esas falsas apariencias y esas ilusiones”, “la personificación de las cosas y la reificación de las relaciones de producción”, [son las características que representan] el “salvajismo” secreto de la modernidad” (Assoun, 1995:52).

En el fetichismo de la mercancía, explica Marx, se encuentra también el ocultamiento del proceso de elaboración de la mercancía, como venimos diciendo, se ocultan las relaciones sociales que hubo en su producción, por ejemplo horas

de trabajo, costos y ganancias económicas y tal vez explotación laboral⁶. Es importante insistir que el sistema económico capitalista se fundamenta en el trabajo humano y no en las cosas, pues “Al “separar” el valor del trabajo vivo se permite pensar que el valor procede y pertenece a la mercancía (olvidando su origen). Esto permite por su parte “separar” al capital del trabajo vivo; el capital aparece así como algo consciente en sí que merece ganancia, y el trabajo, como

⁶ El fetichismo de la mercancía oculta cosas como la explotación laboral ya que sólo vemos al producto terminado encantador y deseable para el consumidor. Para ejemplificar este dicho, retomo una nota periodística que, por motivo de la muerte del fundador de *Apple* Steve Jobs, salió a la luz un problema de explotación laboral que tal vez si no hubiera muerto Jobs nunca lo hubiéramos conocido. Daré cita completa de la nota periodística porque expresa claramente el tema de alienación del trabajo, explotación laboral y el fetichismo de la mercancía, la nota es la siguiente: “La muerte de Steve Jobs desconcertó a Jia Jingchuan; antes de su muy mediatizado y lamentado fallecimiento, el icónico fundador de Apple había sido la única persona a la que esta trabajadora china podía escribir para pedir ayuda. Jia Jingchuan estaba enferma y Jobs era responsable indirecto: es una de las 137 obreras de la fábrica de Foxconn, en Taiwán víctima del n-hexane, un químico empleado por sus jefes para aumentar la productividad. Este lugar no sería tan famoso si no fuera porque allí se fabrican todos los iPods, iPads y iPhones del mundo. Resulta que el n-hexane, con suerte, solo produce desmayos o fuertes migrañas; sin ella, afecta al sistema nervioso de los empleados. Jia cayó en un punto intermedio entre ambos síntomas. Era 2009. Desde entonces, estuvo escribiendo cartas a Jobs pidiendo ayuda y alertándole de las condiciones de la fábrica en la que sus aplaudidas visiones se hacen realidad. Es una práctica común: con turnos de 12 horas, 98 horas al extra al mes y un día libre de cada quince, son muchos los trabajadores que, desesperados, intentaron avisar a Jobs de que el origen de sus productos no casaba con la visión idílica de “tecnología punta hecha fácil para el hombre de a pie” que propugnaba. **“Siento mucho la muerte de Jobs”, explica Jia. “Su empresa ha hecho más fácil la vida de la gente y ha cambiado toda la industria; pero mi salario era tan bajo que no podía pagarme los productos que yo misma construía”**. Son tiempos duros en Foxconn. No es que anden justos de gente (todo lo contrario: hay muchísimo campesino chino que cambia la campiña por una oportunidad de vivir en Taiwán), sino que la demanda nunca había sido tan alta hasta ahora. **Entre el iPad 2, el nuevo iPhone y la gente que busca ponerse al día a través de los inventos de Jobs, casi ningún país da abasto llenando sus tiendas de aparatos Apple**. Mientras, la empresa, que se comprometió públicamente a una política de trato legítimo a sus empleados, baja la cabeza ante las draconianas [sic] condiciones de quienes fabrican sus productos. Básicamente, fingen no saber que pasan unas 12 horas al día frente a una cadena de montaje, repitiendo el mismo gesto una y otra vez. Tienen una hora para comer y dos descansos de 10 minutos. Si no son todo lo productivos que se espera de ellos, tienen que compensarlo con horas extra en sus ratos libres. Hay que matizar: sí, hay suicidios, pero no más que en cualquier otra fábrica china (y muchos menos que en las universidades estadounidenses). Y sí, los trabajadores lo tienen duro, pero no son esclavos: abandonan el campo voluntariamente para trabajar en Taiwán y pueden dimitir cuando quieran. ¿Justifica esto los abusos? No está nada claro. **No deja de rechinar el hecho de que haga falta someter a un grupo de personas para que el resto del mundo pueda tener las golosinas tecnológicas de Apple. Esta es una semana crucial para la compañía; es la primera desde la muerte de Jobs, ya mismo empiezan a vender el nuevo iPhone. No van por mal camino: 24 horas después de permitir que su reserva online, ya han agotado existencias. Los trabajadores de Foxconn tendrán que trabajar más para atender a tanta demanda. Y mientras, los homenajes personales a las puertas de las tiendas Apple serán solo para Steve Jobs”** [las letras en negritas son mías]” (Castroviejo, T. (2011)).

algo consistente en sí que merece salario. [Se legitima y naturaliza la desigualdad, la explotación, el fetichismo]" (Dussel, 2014:117).

En este sistema económico las mercancías se nos presentan en su máxima expresión, es decir, concluidas y listas para su venta. Se presenta como atractiva, nos deslumbra, nos coloca en la situación en donde es necesario poseerla, debido a que las propias personas le atribuyen significados como los de bienestar, felicidad, estatus etc., es decir, se convierten en objetos con un poder propio, mágicos y encantadores como ocurre con los fetiches de los rituales religiosos definidos por De Brosses. De esta manera podemos definir de una forma resumida que: "(...) el carácter fetiche de la mercancía consiste en que los productos de la mano humana (...) adquieren una peculiar propiedad que influye básicamente en todo el comportamiento de los hombres, [esa propiedad] no nace del material de esos productos, ni de su utilidad específica, ni de las particulares cualidades del trabajo utilizados para su producción. [Si no que nace mediante las relaciones entre personas, estas relaciones son las que generan propiedades que influyen y hacen de las mercancías fetiches]" (Korsch, 2004:102).

El carácter fetiche de la mercancía está acompañada de una serie de ideologías que justifican y construyen dichas propiedades fetichizantes ya que, para este sistema económico capitalista "(...) las cosas y las conexiones <<económicas>> se enfrentan al ciudadano individual externamente, como medios de sus fines privados, y como [obligación] práctica, de sus acciones; según la nueva concepción, los hombres y todas sus acciones se mueven desde el principio en las relaciones sociales determinadas que nacen del estadio de desarrollo de la *producción material*" (Korsch,2004:119). Es decir, el medio y el fin para desarrollarnos en la vida cotidiana esta mediada por la ideología de consumir las mercancías.

1.4 La construcción y legitimación de ideologías de consumo y su relación con el fetichismo de la mercancía.

Resulta interesante indagar cómo le son atribuidas propiedades de encanto a las mercancías, con lo que se pudo encontrar similitud con los fetiches. Para Marx, se

daba por hecho que este fenómeno ocurriría debido a que se decía que era a partir de olvidar que las mercancías no surgen con propiedades naturales e independientes, si no que son las relaciones sociales las que sustentan y crean dichas propiedades fetichizantes. Pero dentro de estas relaciones sociales, debemos resaltar que existen relaciones de dominación difundidas como ideologías, y con las que se legitima, justifica e impulsa al sistema económico capitalista.

La ideología⁷ puede entenderse como el conocimiento concreto, con lo cual podamos comprender el entorno, es decir una creencia religiosa, un sistema social, un sistema económico o una teoría puede convertirse en ideología, éstas a su vez son con las que se caracterizan y fundamenta el pensamiento y las acciones de las personas, el cual es cambiante y depende de su entorno social, cultural e histórico.

La ideología nació como una forma de ordenar conocimientos, es decir, que la ideología se encargaría del estudio de las ideas concretas y la combinación entre ellas, con las cuales se pudieran generar conocimientos. Pero posteriormente la ideología sería descreditada, por conflictos políticos entre su creador Destutt de Tracy con el entonces gobernador francés Napoleón⁸. De esta manera “la ideología como ciencia positiva y superior, digna del más alto respeto, poco a poco cedió el paso a la ideología como sinónimo de ideas abstractas e ilusorias, sólo digna de burlas y desdén” (Thompson, 1993:51).

De esta manera es que el concepto ideología ha contado con funciones y significaciones variables a lo largo del tiempo, pero son dos significados, que en el transcurso del tiempo han permanecido para definir a esta categoría sociocultural. La primera definición refiere a la construcción de una falsa consciencia, como el

⁷ . “El término «ideología» fue usado por primera vez en 1796 por el filósofo francés Destutt de Tracy para describir su proyecto hacia una nueva ciencia que se relacionaría con el análisis sistemático de las ideas y las sensaciones, con su gestación, combinación y consecuencias” (Thompson,1993:47).

⁸ Para mayor información sobre el origen y transformación del término ideología véase, *El concepto de ideología* en John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica y social en la era de la comunicación de masas*, México, UAM 1993 pp.45- 52.

medio por el cual se distorsiona la realidad. En su segunda definición, la ideología, se presenta como consciencia verdadera, en donde las personas pueden dar cuenta y entender el entorno, conflictos socioculturales e históricos. En ambos casos la ideología se presenta como el medio por el cual se da significación y se comprende el entorno. En este sentido, los entramados ideológicos se presentan como el medio para la lucha, la crítica y como la forma o el medio para generar un cambio. Pero también como un medio estratégico para generar imaginarios distorsionados, relaciones de poder y relaciones sociales desiguales. En este sentido, las ideologías se presentan como necesarias, nos brindan coherencia, o mejor dicho, un orden, nos brindan conocimiento y en la expresión más tangible, de las ideologías, pueden surgir materialidades que se institucionalizan. Las luchas de clases y la opresión social son ejemplos de estas materialidades surgidas de las ideologías.

Es importante destacar que toda formación sociocultural e histórica implica formaciones de entramados ideológicos, éstas a su vez se desplazan por medio de entramados discursivos, es decir, que los entramados ideológicos estructuran discursos con los cuales permanecer e integrarse al entorno. No podemos pasar por alto que la creación de determinadas ideologías está estrechamente relacionadas a las relaciones de poder, es decir, que el surgimiento de una ideología es importante para mantener y justificar las relaciones de dominación. De esta manera la ideología se presenta como un sistema de ideas cerradas, “[como] una interpretación estrecha y parcial, que se sabe parcial, pero que, sin embargo, intenta por los medios de la publicidad, de la propaganda, de la autoridad, imponerse como universal (...) La ideología pretende aportar homogeneidad y cohesión, (...) la ideología es confortante y tranquilizante: tranquiliza porque vulgariza, adormece porque aporta <<soluciones>> o <<recetas >>” (Duvignaud, 1972:213).

El proceso de legitimación de una ideología tiene como finalidad, hacer propia y “verdadera” una determinada acción, idea o significado sobre las personas con la que se les pueda controlar. Es por eso que, como venimos

diciendo, la ideología se presenta como un sistema con el que exponemos nuestras creencias y que condiciona las prácticas sociales, es decir, que las ideologías construyen el conocimiento, las creencias de las personas. De esta manera el lenguaje viene a presentarse como el medio de difusión de determinadas ideologías. Es trabajo y obligación del investigador, en este caso del lenguaje, de los discursos, exponer cómo se configuran determinadas ideologías, cómo se esconden, ocultan y legitiman en los entramados discursivos contenidos ideológicos y así poder entender las problemáticas ideológico-discursivas y de esta manera determinar cómo es que esos contenidos ideológicos establecen, sostienen y legitiman relaciones de dominación.

En este orden de ideas, Marx observaba que la legitimación de la ideología capitalista, es posible debido a que se desprende de una constante dominación de la clase social burguesa sobre el proletariado. Para Marx la legitimación de ideologías tiene por finalidad la ocultación de verdaderos intereses, y crear nuevas instituciones que protejan al sistema económico con las cuales sea posible suavizar y/o aplazar cualquier forma de lucha de clases. Es por eso que “(...) la ideología expresa los intereses de la clase dominante en el sentido de que las ideas que la conforman son ideas que, en cualquier periodo histórico particular, representan las ambiciones, preocupaciones y deliberaciones anhelantes de los grupos sociales dominantes conforme luchan por asegurar y mantener su posición de dominio” (Thompson, 1993:59).

Para dicho fin, el sistema económico que ya se ha incorporado a diversas instituciones como son, Estado, la Iglesia, las Escuelas, los Medios de Comunicación, los Partidos Políticos entre otras, son ocupadas para defender e impulsar sus ideologías capitalistas, en este caso, de consumo, con las cuales sea posible sustentar sus intereses económicos y de dominio. Tal vez sea un tanto repetitivo y sea estigmatizado como fatalista como son tratados los estudios críticos sobre el sistema económico, pero lamentablemente es así como opera y se desarrolla la ideología capitalista. Pues al fin de cuentas estamos bajo un sistema que se desarrolla en una constante lucha de relaciones de poder, en

donde dichas instituciones protegen y difunden las ideologías y mensajes de dominación capitalista. Estamos inmersos en una etapa histórica en la que el consumo por las cosas parece habernos rebasado, estamos dentro ideales que no hacen más que impulsar la ambición, el poder y el individualismo, entendido como egoísmo. Estos ideales se presentan como bien vistos y legitimados. Nos movemos por medio de entramados ideológicos capitalistas y de dominio que “(...) no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, (...) concebidas como pensamientos., (...) relaciones que hacen de una clase la clase dominante; o sea los pensamientos de su dominio. [De esta manera] Los individuos que forman la clase dominante tienen también, entre otras cosas, consciencia de ello y en ello piensan” (Muñoz, 2002:131). Quizá saben, o no, de los daños que genera el sistema económico capitalista al que se deben, quizá no saben lo que hacen pero lo siguen haciendo, quizá porque el sistema económico se ha fetichizado, todo se legitima por la ganancia económica, ya que, la ideología capitalista se fundamenta por la ganancia económica, el dinero como el medio y fin totalizador, un sistema económico fetichizado.

Es por eso que el estudio de la ideología es importante ya que, “(...) el concepto *ideología* [nos resulta de gran utilidad] para dar cuenta de aquellas manifestaciones significantes, contenidas en las distintas formas de discurso social, que tienden a obstaculizar el conocimiento, que deforman, opacan, velan, simplifican o ayudan a la construcción de significaciones engañosas, las que contribuyen a la aceptación de formas de poder y dominación que debilitan la percepción de las desigualdades o injusticias” (Margulis, 2006:49).

De esta manera el fetichismo de la mercancía forma parte de un entramado ideológico. Es ideológico ya que, las personas perciben a las mercancías como objetos con un “poder”. Es ideológico ya que es un proceso en donde las personas generan significados y respuestas con los que experimentan el modo de producción, que se caracteriza por la compra y venta de mercancías. Es ideológico ya que expresa un modo de pensar entre las personas, en donde se idolatran a las mercancías y en donde las mercancías rebasan al mismo hombre,

en donde se oculta, en primer lugar, las relaciones sociales que se originaron para la elaboración de las mercancías, y, en segundo lugar, se oculta el entramado netamente económico de las mercancías. Las mercancías son embellecidas y dotadas de poder de fetiche sólo para incrementar su venta, ocultando relaciones de poder, discriminación, entre otras problemáticas.

De esta manera el fetichismo de las mercancías es en realidad un proceso deliberado. Deliberado ya que es el propio sistema de producción el que ha convertido a las mercancías similares a los fetiches mágicos, por medio de ideologías de consumo difundidos en los discursos publicitarios. Discursos que retoman características sociales, culturales, psicológicas, históricas, económicas y de género, entre otras, para hacer más efectiva esta ideología de encanto, poder, de consumo en las mercancías. Es por eso que, como ya habíamos mencionado, Marx hace una analogía con el concepto fetichismo que expresa una forma de creencia mágica y religiosa que se basa en la adoración y rendirle culto a objetos denominados fetiches. Ya que, menciona este pensador, que al entrar al mundo religioso en donde los objetos que crea la mente humana parecieran tener vida propia e independiente, en donde estas creaciones ejercen poder sobre las personas, en donde estas creaciones religiosas se interrelacionan entre sí y con las personas, es un proceso similar a la relación de intercambio y producción de mercancías en el sistema económico capitalista. Pareciera que los objetos creados y convertidos en mercancía, tuvieran una esencia mágica escondida dentro de los objetos. Es por eso que el fetichismo de las mercancías es una construcción ideológica que se presenta como necesaria, en este momento histórico de producción y consumo. Mantener esta idea de encanto en las mercancías, se ha vuelto vital para el sistema económico. Con esta idea de encanto y poder en las mercancías se genera mayor cantidad de ventas, mayor cantidad y acumulación de ganancias económicas que son la base principal del sistema económico capitalista, se exhibe al producto, se muestra el encanto terminado, y se oculta al hombre creador y fundamento de esas cosas.

Debido a este sistema de producción y modo de vender las mercancías es que surgieron posturas críticas sobre el sistema económico y sus problemáticas, como lo son la desigualdad social, la explotación y dominación del hombre por su situación de clase, sexo y origen étnico, discriminación, legitimación y naturalización de discursos y prácticas discriminatorias. Estas y otras problemáticas que atravesó y atraviesa aún la sociedad, son las que dieron pauta para centrar el interés por observar el devenir del hombre en la naciente vida moderna industrial capitalista. Observar cuál era el papel que jugaría la ideología capitalista para la transformación económica, social, cultural e histórica de las personas, era de interés para estas posturas críticas del sistema de producción capitalista. La intención de las críticas era tratar de comprender el cómo y el por qué era posible la permanencia de un sistema económico que es tan salvaje y desigual entre las personas, y aun así continuaba expandiéndose. Y cómo la cultura sería intervenida por la industria, y así, las mercancías serían construidas con significaciones simbólicas desprendidas de la sociedad y cultura con lo que surgirían nuevas estrategias para vender y fetichizar a las mercancías, siendo el entramado publicitario la estrategia principal de encanto y empoderamiento.

1.5 Posturas críticas sobre la sociedad de consumo: la industria cultural como un mecanismo con el que se fetichiza a las mercancías.

La crítica a las problemáticas sociales no deben entenderse como simples quejas, fatalismos, o un pretexto para realizar medidas violentas. Deben entenderse como una manera de analizar y evitar nuevos tropiezos en las relaciones y acciones de la vida social, y con las cuales se pueda sustentar y sugerir un cambio benéfico en las formas de pensar y actuar.

En cuestión de críticas hacia la sociedad moderna, ya se han realizado extensos estudios por parte de los autores clásicos, de los cuales se desprenden conceptos teóricos de análisis, como lo es, la *falsa conciencia* de Hegel, el *fetichismo de la mercancía* de Marx, la *reificación de las relaciones sociales* de Lukács, el *uso de la razón de manera instrumental* de Adorno y Horkheimer, la *sociedad unidimensional* de Marcuse, el *desencantamiento del mundo* de Weber,

y la *represión cultural* de Freud. Estos autores nos muestran un constante ir y venir de ideas, en las que exponen las problemáticas de las sociedades modernas, cada una surgida de un contexto diferente, problemas que han ocasionado que la vida en sociedad se haya convertido en una constante lucha y en un reto para la asimilación de nuestra realidad social y cultural.

Una de las propuestas teóricas más elaboradas para la realización de críticas para la sociedad moderna y el sistema económico vigente, fue la surgida en el Instituto de Investigaciones Sociales de Frankfurt, denominada como la Teoría Crítica, creada a finales de la década de los años 20 del siglo pasado. Esta escuela de pensamiento surgida en Alemania y que después se trasladaría a Estados Unidos por el nazismo, centraría su análisis en la transformación cultural a consecuencia del sistema económico. La teoría crítica lleva consigo un continuo interés por las ideas desprendidas del marxismo, es decir, contiene un alto componente crítico del sistema económico capitalista, pero esta escuela de pensamiento, más que interesarse en el carácter económico analiza el entramado ideológico y simbólico que se desprende de este sistema económico.

Entre los principales autores que conforman la primera generación de la Teoría Crítica encontramos a Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse y Walter Benjamin. Estos autores atraviesan por acontecimientos bélicos en Europa, son testigos de las guerras mundiales, de la persecución nazi, de la instrumentalización de la razón y de la naturaleza, es decir, de un “desencanto” de la vida social y cultural. Observaron todo lo opuesto a lo predicho por el pensamiento racional ilustrado sobre a la nueva vida moderna, vida que se caracterizaría por el uso de la razón como la guía y el origen de una igualdad capaz de emancipar a las personas. Con el uso de la razón se pretendía secularizar la vida social. Estos autores observarían que dicha propuesta se vería truncada por la barbarie y una total irracionalidad, un utilitarismo racional en pos de un beneficio económico que no hace más que oprimir o interrumpir el cambio, haciendo de las personas seres incapaces de generar un pensamiento crítico. “La teoría crítica, en efecto, nació como un rechazo de las sociedades industrializadas, o, más bien, de la racionalidad tecnocrática y autoritaria –capitalista-(...) La teoría

crítica denunció *el eclipse de la razón* (...) o sea, la instrumentalización de la misma, su conversión en un sistema vacío de reglas organizativas que anulan la crítica y llevan a una situación de adaptación y pasividad” (Rodríguez, 1978:11).

Es por eso que deciden adentrarse a un estudio a profundidad sobre la conformación del sistema económico capitalista, pero de una manera interdisciplinar, es decir, el análisis sería económico, por medio del análisis del capitalismo de Estado, un análisis psicológico al estudiar los mecanismos mentales para la conformación del capitalismo y el análisis cultural por medio del estudio de las construcciones simbólicas en las pautas de comportamiento entre las personas. Sería con estos estudios interdisciplinarios con lo que se elaborarían el concepto de cultura de masas y el de industrias culturales⁹, esta última definida en la obra *“Dialéctica de la ilustración”* (1948). Es gracias a este concepto que se puede decir que “(...) los bienes culturales producidos por estas industrias se diseñan y manufacturan de acuerdo con los objetivos de la acumulación capitalista y de la ganancia de utilidades; no surgen espontáneamente de las masas mismas, sino que más bien se hacen a la medida para consumo de las masas. [En donde] se integra intencionalmente a sus consumidores (...) las masas no son elementos primarios sino secundarios, son un objeto de cálculo” (Thompson, 1993:108).

Varias han sido las críticas sobre esta escuela de pensamiento, críticas como que es demasiado pesimista sobre el futuro de la humanidad, sobre que se subestima la capacidad de las personas de rebelarse a lo establecido, que sus críticas hacia la industria cultural son un tanto exageradas, ya que, son éstas las que generan cohesión social e identidad entre las personas, que genera un elitismo en la manera de percibir el arte en alta o baja calidad. Pero en lo que todas estas críticas coinciden, o mejor dicho, el punto en el que las críticas no han opinado, es sobre la función ideológica y de dominación que de estas industrias se

⁹ “Según Horkheimer y Adorno, el desarrollo de la industria cultural es una parte intrínseca del proceso de racionalización y cosificación crecientes en las sociedades modernas, proceso que está haciendo que los individuos sean cada vez más dependientes de procesos sociales sobre los que tienen poco o ningún control” (Thompson, 1993:110).

desprende. El punto central es este, puede ser posible que en efecto, las personas son capaces de generar críticas sobre lo establecido, que se genere cohesión e identidad con las industrias culturales, pero en el fondo lo que se está haciendo es ofrecerle a las personas algo construido y que tal vez no existe, precisamente porque está construido para su venta, una aparente felicidad, un falso status, un conformismo con su entorno, una pasividad en los acontecimientos importantes. “El desarrollo de la industria cultural y de la cultura consumista (...), ha producido así la incorporación de los individuos a una totalidad social cosificada y racionalizada; ha impedido el crecimiento de su imaginación, ha agotado su potencial revolucionario y los ha hecho vulnerables a la manipulación de dictadores, demagogos” (Thompson, 1993:110). Este es el objetivo central de la Teoría Crítica: poner de manifiesto eso que ha terminado por introducir al hombre en un mundo de banalidad y consumismo que lo ha sobrepasado.

De esta manera lo expresado por los críticos frankfurtianos dieron la pauta para prestar particular atención en esa forma de utilización de la razón humana como un instrumento de beneficio económico, en donde la cultura se incorporó al sistema de oferta y demanda, con lo cual, se homogenizó a las personas. Con el surgimiento de modas y estereotipos, se les presenta a las personas un mundo en donde se está demasiado entretenido y “satisfecho”, haciendo que les sea casi imposible emitir un juicio crítico sobre su realidad social, cultural e histórica. Es un error constante que las personas nos quedemos en las texturas más sutiles de la vida social y no nos atrevamos a interrogarnos aspectos más centrales de nuestra vida en sociedad. Preguntarnos por qué las cosas son de determinada manera y no de otra, son cuestionamientos que con el agitado mundo en el que estamos inmersos difícilmente nos preguntamos, pero que merecen una particular atención. Sólo al comenzar a pensar críticamente es como podremos realizar nuevas alternativas de relaciones sociales menos desiguales y excluyentes, comenzar a pensar críticamente es como haremos menos posible el engaño y la manipulación de un sector dominante.

Regresando al los postulados de la Teoría Crítica, es importante mencionar que al clasificar como Industria Cultural al surgimiento de la creación de productos elaborados para el entretenimiento, en donde ya se cuenta con los medios de comunicación como los difundidores de dichos productos, es que se hizo cada vez más plausible el fetichismo de las mercancías. Es decir que será por medio de la ideología de consumo, y retomando características sociales, culturales, históricas, psicológicas y de género dentro de los productos realizados por estas industrias, que se elaborarán mercancías. De esta manera las características culturales y sociales se convierten en producto, es decir, lo que se vende no es simplemente un producto, es todo un entramado de significados que recaen más en lo simbólico, con los que se persuade al consumidor y con los que se genera el fetichismo de las mercancías.

A mediados del siglo XX la Teoría Crítica realizaría más observaciones, ahora de la mano de Herbert Marcuse, al observar que ahora el proceso de dominación se asentaría en la consciencia del hombre, en donde se interna el hombre en un mundo en donde sólo produce y sólo consume. Explica en su obra *El hombre unidimensional* (1964) que las personas han sido moldeadas de tal manera que sus vidas son articuladas con la constante fetichización de los productos, y la alienación de los miembros de la sociedad. Se deja al hombre en una dimensión de actor pero su dimensión crítica ha sido aplazada o reprimida. De esta manera, “La pérdida de esta dimensión en la que reside el poder del pensamiento negativo -el poder crítico de la Razón- es la contrapartida ideológica del propio proceso material mediante el cual la sociedad industrial avanzada acalla y reconcilia a la oposición” (Marcuse, 2006:41). Una de las razones de esta pérdida de noción crítica le es atribuida a los medios de difusión del contenido cultural industrializado, es decir a los medios de comunicación de masas, ya que, menciona Marcuse, que el irresistible rendimiento de la industria del entretenimiento y de la información, llevan consigo hábitos y actitudes condenables, ciertas reacciones emocionales e intelectuales que vinculan de forma más o menos agradable a los consumidores con los productores y, a través de éstos, a la totalidad, en donde los productos instruyen, manipulan y promueven

una falsa consciencia. Es falsa porque no deja que las propias personas asimilen su realidad, esto es porque no es propia, debido a que les ha sido construida. De esta manera se ocasiona que “(...) la conciencia feliz [es decir], la creencia de que lo real es racional y el sistema social establecido produce los bienes [para dar felicidad] - refleja un nuevo conformismo que se presenta como faceta de la racionalidad tecnológica y se traduce en una forma de conducta social” (Marcuse, 2006:114). Se reduce a un pensamiento conformista, en donde se crea la ideología de “la vida es así y será así y debe ser así”.

De esta manera el fetichismo de la mercancía que observaba Marx quedó un tanto limitado, limitado porque observó que había un fetichismo en las mercancías, pero no se desarrolló el proceso por el cual se genera ese fetichismo. Tal vez no pasó por su mente, o quizá sí, que al ritmo en que creciera la sociedad moderna surgiría de igual manera toda una industria que se encargaría de brindarle esa propiedad mágica fetichista a las mercancías. Una industria que se ha valido de todos los recursos necesarios a tal grado que las mercancías ya son llamadas “inteligentes” actualmente, y ha contribuido a la reificación o cosificación de las relaciones sociales, en donde “(...) en el intercambio de bienes, los sujetos están impulsados en una relación recíproca de: a) percibir los objetos en una determinada situación sólo como “cosas” potencialmente aprovechables, b) contemplar a quienes tienen enfrente sólo como “objeto” de una transacción beneficiosa y, finalmente, c) considerar su propio patrimonio sólo como “recurso” adicional cuando calculan el aprovechamiento [así es como las relaciones sociales se cosifican, se presentan como utilitaristas, de estrategia y menos humanas.]”. (Honneth, 2007:25).

Ha sido utilizando estrategias en las que la industria incorpora a la ciencia y la tecnología, la promesa de bienestar, entre otras características, con las que se ha convertido en un gran desafío el criticar o denunciar a los mismos productos, y sus maneras engañosas de venderlas, ya que, están justificados socialmente y culturalmente. De esta manera hemos llegado al punto en que se aceptan falsas verdades aunque “(...) por sus intereses, su posición de clase, educación,

compromiso, etc., los sujetos pueden estar en mejores o peores condiciones para efectuar una lectura crítica, emancipadora, de los velos ideológicos que en cada momento oscurecen la trama social” (Margulis, 2006:54).

Dentro de las industrias culturales encontramos, como ya se mencionó, a los medios masivos de comunicación, como lo son la televisión, la radio, el cine, los medios publicitarios, la música, el teatro, el medio impreso como revistas y periódicos, industrias con un amplio potencial de desarrollo cuya “(...) particularidad, lo que las distingue, es que se trata de [industrias de] producción de contenidos intangibles, simbólicos, no para el uso de consumo físico, sino bienes destinados a satisfacer y/o promover demandas culturales”(Arias, Mateu, Moyano, et al, 2006:31). No se necesita pecar de inocencia para afirmar que la intención y la finalidad de estas industrias es vender y mientras más sea el beneficio económico mejor, después de lo expuesto anteriormente podemos determinar que con del contenido cultural creado por estas industrias, se quiere persuadir y manipular al consumidor, al crearle productos que le sean “encantadores”, “necesarios” y “poderosos” similares a un fetiche mágico. Por eso la creación de ideologías culturales y la manipulación son permitidas para lograr su objetivo. Es así que “(...) en la medida que la manipulación es eficaz, se producirá la aceptación por parte de los individuos receptores de valores, opiniones, mitos y estereotipos sociales que están en contra de sus necesidades individuales o de clase. En este sentido el individuo manipulado debe creer que las opiniones que se le han impuesto por parte de los medios son suyas y, por tanto, permanece inconsciente del proceso que ha sufrido” (Aparici, Díez, Tucho, 2008:13).

Es así que es importante desfragmentar el contenido publicitario. Con el análisis de toda su estructura y especialmente el de sus estrategias discursivas y visuales, ese podrá criticar cómo es que el infomercial es una nueva e innovadora forma publicitaria de fetichizar a los productos. Observar cómo aspectos sociales, culturales, históricos, psicológicos, y de género, son utilizados estratégicamente en sus discursos para fetichizar a los productos. Es la vía para hacer una crítica

fundamentada. Es por eso que es importante primero conocer cómo se realizará este análisis, y conocer las características del medio publicitario. En el siguiente capítulo se abordarán los principales temas que se deben conocer para elaborar el análisis del discurso, en este caso el de los infomerciales de los productos Alcachofa de Laon y Male Edge, con lo que podremos identificar las estrategias discursivas que el infomercial utiliza para fetichizar a los productos dirigidos a mujeres y hombres. De esta manera podemos hacer un resumen de lo que hasta el momento entendemos como el fetichismo de la mercancía, para así comenzar a elaborar las características estructurales del análisis del discurso publicitario, y de esta manera comprender el por qué de la utilización de determinados entramados sociales, culturales, históricos y de género en los infomerciales, ya que,

El fetichismo de la mercancía como sostén de la sociedad capitalista, ha conducido a la sacralización, a la fascinación y a la sujeción del dinero [y de las mercancías] como signo hegemónico de la vida social, que se expresa no solo en el fetichismo de los objetos- el del consumo, el del dinero -, alimentado por la sociedad capitalista, sino en el fetichismo y la sacralización del propio sistema que va imponiendo nuevas formas de fascinación, de una perversa seducción aparentemente alejadas del valor de cambio económico, pero que invaden nuevos territorios como los del placer, el ocio, el cuerpo, la sexualidad, el uso del tiempo libre, incluso la espiritualidad y los sentimientos, reducidos a valores de cambio-signo, a simples mercancías sujetas a leyes de oferta y demanda que impone el mercado. (Arias, 2006:52).

1.6 Semiocapitalismo: La mercancía con valor de consumo, el fetiche.

Es preciso mencionar el valor de la mercancía en los últimos años del siglo XX y en los comienzos de este siglo XXI. El valor de las cosas ha cambiado. Si bien para Marx el valor de cambio y el valor de uso eran categorías que describían a las mercancías como cosas con un valor específico, en los últimos años un valor agregado social y culturalmente se impone como el valor fundamental al momento

de elegir por tal o cuál producto/mercancía, ese valor es, el valor de consumo o el valor signo propuesto por Jean Baudrillard¹⁰, valor que está más dirigido a un significado simbólico que a un valor concreto. Surge con las marcas establecidas como signos de un consumo elegido, seleccionado, categorizado etc., un valor que se impone como determinante para que una persona pueda seleccionar entre determinados productos.

Inmersos en un gran número de productos, la publicidad juega un papel fundamental para la diferenciación entre productos que parecen ser iguales y para la eliminación de la competencia. Es así que la marca de los productos agrega un valor simbólico que determina su valor económico. Ya no es necesario saber cuánto tiempo, cuánta materia prima se ocupó para su elaboración, ¿hubo explotación laboral?, ¿hay engaño en el producto?, ¿tiene obsolescencia incorporada?, eso ya no importa, lo que verdaderamente cuenta, y se impone en estos días de consumo desenfrenado, es el valor simbólico que es creado por la marca con la ayuda inseparable de la publicidad, ayuda que es construida cuando la publicidad apela a los deseos de las personas, deseos por un cuerpo perfecto, deseos por una sexualidad perfecta, por ejemplo.

Por lo anterior podemos ver que el fetichismo está más vivo que nunca. Las cosas cargadas de un valor fantasmagórico, irreal, que influye en su valor económico. El capitalismo neoliberal que experimentamos en este momento histórico se mueve en ese ritmo, el de las cosas deseables, consumibles, desechables, eliminado el proceso, las relaciones sociales de producción. Se olvida que el creador de esas cosas es el mismo hombre, es tiempo humano, las

¹⁰ Mención especial merece Jean Baudrillard al presentarnos un análisis crítico del modo de vida social y cultural, en especial, el modo de vida estadounidense, que a mi parecer ha ido ganando lugar e imponerse como la cultura hegemónica en occidente. Critica que, mediante sus categorías de análisis de Hiperrealidad y Simulacro, nos presenta este filósofo y sociólogo francés, que la sociedad y cultura estadounidense ha creado una realidad que ha sobrepasado a la "real" (Hiperrealidad) un modo de vida que se impone y que es construida por medio del consumo, los medios de comunicación, e imaginarios que caen en la fantasía, pero que se perciben como una realidad definida, establecida, deseable, perfecta, en donde las personas son incapaces de percibir qué es real y qué es fantasía. La construcción de esa realidad hiperreal, es construida a base de simulacros, de simulaciones creadas en conjunto. Parte de esta Hiperrealidad se encuentra en la percepción de las cosas (mercancías) por un valor de signo, por lo que aparentan o representan y no ya, por su utilidad, propiedades hiperreales.

cosas no surgen de la nada, aunque en estos días parecen tener vida propia. En este capitalismo simbólico “La simulación se convierte en el centro de los procesos de producción, la mentira, el engaño, y la estafa pasan a formar parte de la vida económica, no ya como transgresiones excepcionales de la norma, sino como la regla en la que se sustenta la producción y el intercambio” (Caro, Scolari, 2011:25).

Por lo anterior podemos observar que las personas al colocar significados a los productos influenciados por las marcas y la publicidad, se mueven por un mundo que brinda soluciones y a la vez indeterminaciones. En ese camino las personas pueden perderse, perderse en las cosas como tales, con valores efímeros contruidos con el fin de ser anhelados y vendidos. Esta es la esencia del fetichismo de las mercancías, confundir a un consumidor que ya vive confundido en el mundo de las cosas y de las apariencias. Consumir se ha convertido en una forma de crear identidad y experimentar el entorno. Pero allí donde parece estar todo dicho y hecho, las personas tienen un poco de libertad, de desición, para comprender el sistema económico, conocer sus beneficios y problemáticas y así decidir cómo experimentarlo.

El valor simbólico en las mercancías hace que las cosas simulen características inmateriales con las que genera ideales, con las que se personifica a las cosas, las mercancías toman el significado de un signo de estatus, de poder, elegancia, riqueza, belleza, etc. Es por eso que es posible hablar de un semicapitalismo ya que “(...) la mercancía (...) está subsumida por una dimensión inmaterial, resultado de un específico proceso de *producción semiótica* que ha desplazado a la producción material como núcleo del proceso productivo [generando un proceso productivo que está más enfocado en significados inmateriales e inestables]” (Caro, Scolari, 2011:163). Estamos en un momento en el que a las cosas se les consume no por sus características o cualidades concretas, sino que se les consume por lo que aparentan o simulan tener, valores simbólicos. Es por eso que analizar cómo es que al utilizar el entorno sociocultural e histórico, la publicidad construye esos contenidos y significados simbólicos en

productos materiales, es decir, en las mercancías, es de suma importancia. Comprender que por medio de un entramado discursivo y visual, siempre retomando significados compartidos e inventados del entorno en el que sea producido el contenido publicitario, la publicidad carga de un valor simbólico fetichizante en las mercancías, será una manera de crear conciencia crítica sobre el fetichismo en las mercancías y los contenidos publicitarios. Esto es lo que interesa exponer esta investigación. Analizar cómo es utilizado un entramado discursivo y semiótico en la publicidad para crear productos fetichizados. Es mediante el análisis de sus recursos discursivos y visuales que podremos comprender el proceso de fetichización de los productos, ya que, es por medio del “(...) lenguaje [que] podemos crear mundos compartidos, formular enunciados ambiguos, elaborar metáforas, simular acontecimientos o simplemente mentir [y construir fantasías en las mercancías]. La semioeconomía es creación de mundos, de castillos de metáforas, de imaginaciones, de previsiones, de simulaciones y mentiras. (...) (Caro, Scolari, 2011:25).

CAPÍTULO 2 ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO: UN METODO PARA ANALIZAR EL FETICHISMO EN EL CONTENIDO PUBLICITARIO.

2.1 El discurso, un acto comunicativo sociocultural e histórico.

Siempre se ha tratado al acto comunicativo expresado en discursos, ya sean escritos o hablados, como algo dado y establecido. Pensamos en discursos como estructuras enunciativas que están ahí listas para utilizarse. Hemos pasado por alto que el mismo acto discursivo es una acción sociocultural e histórica, es decir, que es producida y expresada social y culturalmente, en donde la construcción del acto comunicativo “(...) se realiza por medio de acciones expresivas que funcionan como señales, signos y símbolos. (...)” (Leach, 1989:14). Con lo que es posible comunicarnos y entendernos, transmitir información e interactuar con el entorno. Es gracias a los discursos que es posible construir nuestra cultura y nuestro accionar social ya que los discursos contribuyen a construir una memoria histórica, permiten la conciliación, y son sustento de los debates dentro del entramado sociocultural. Son la base principal con la que nos podemos comunicar, entendernos, distinguarnos y expresar nuestros intereses y desacuerdos en determinado grupo. No es posible decir o pensar que un discurso, sea el que fuere, es expresado sin alguna intención, pues todo discurso pretende captar la atención del receptor y generar o construir credibilidad o afinidad con el emisor. En este intercambio de información existen diferentes estrategias con las cuales se busca dicho fin, ya que los discursos son, como ya mencioné, constructos comunicativos, concretos y simbólicos, creados social y culturalmente, o como afirma Teun van Dijk:

“En el discurso están implicados el conocimiento, interacción, sociedad y cultura pues el discurso es una manifestación de todas estas dimensiones de la sociedad. El discurso, es social. El significado de las palabras empleadas en un discurso dependerá del contexto en que se emita, pues incluso las mismas palabras pueden ser utilizadas con

distintos sentidos según las clases sociales. En suma las palabras empleadas y el significado de las palabras empleadas varían de un discurso a otro” (en Otaola, 1989:83).

2.1.2 El discurso y sus particularidades.

Para comenzar a caracterizar y definir qué es un discurso, podemos establecer que éste se puede expresar de manera oral y escrita. Con una construcción social, cultural e histórica, política y hasta psicológica, es decir, que sólo los seres humanos poseemos esta forma de expresión y comunicación, ya que hemos construido todo un complejo sistema comunicativo, formado por signos¹¹ y símbolos¹², con los que caracterizamos nuestro entorno, en donde estas dos maneras de construcción de significados se unen para darnos respuestas. Ordenamos y clasificamos el entorno por medio de discursos contruidos de signos y símbolos. Fue por nuestra necesidad de comunicación y expresión que construimos un complejo, pero eficaz, sistema con el que damos sentido y significado a nuestro entorno, siendo el signo el mediador y fundador de las estructuras comunicativas y de éste se desprenden los significados y construcciones simbólicas.

En este mismo orden de ideas, podemos decir que un discurso es compuesto por oraciones con reglas de cohesión y coherencia, con reglas

¹¹ “El signo es la expresión comunicativa mínima a partir de la que se levantan edificios semánticos de enorme complejidad, se descompone tradicionalmente en su componente significante-*signifiad* y el componente significado -*signifié*- según la distinción clásica de Ferdinand de Saussure (1978:127,130) A partir de estos elementos simbólicos se ha tejido la trama inmaterial más elaborada y efectiva que haya visto jamás el mundo natural” (Rionda,1992:4).

¹¹ Una definición clara y resumida de lo que es el símbolo la encontramos con Miguel Rionda, ya que él nos dice que “[el símbolo es el uso de elementos no materiales con los cuales el hombre se desarrolla en su entorno, esto es,] su capacidad de traducir en esquemas más abstractos la sustancia del entorno, ideando estrategias que le permitan controlar por medios indirectos, en extensión o potenciación de las funciones de sus miembros [controlar, clasificar y entender el entorno]. Este proceso de abstracción podría ser denominado “simbolización”, que es la interiorización intelectual socializada del hecho extrasomático [entorno cultural] que es necesario someter a control” (Rionda, 1992:4).

gramaticales, sintácticas, semánticas, retóricas y pragmáticas. Todo esto para permitir su producción, emisión, y para su recepción y comprensión.

Los discursos son expresados gracias al lenguaje. En el modo de oral de los discursos, la interpretación es directa por el receptor, por ejemplo en una plática cara a cara, ya que la codificación es fluida. Y los discursos escritos son contruidos por medio de signos (letras), en donde la interpretación del receptor es indirecta, ya que necesita de un proceso más, leer lo escrito y comprender lo leído. Las dos maneras de expresar los discursos, ya sean de manera oral o escrita, generan un contenido que denominamos como "texto". Los textos escritos son caracterizados como el producto o la manifestación concreta de un discurso y el texto expresado oralmente será el proceso lingüístico en el que influye de manera inmediata el contexto en donde se emita dicho discurso, es un proceso dinámico. En esta acción se ponen en juego los roles, intereses, cultura, clase social y el lenguaje del emisor. De esta manera: "(...) la lengua no es un simple instrumento de representación sino que asume funciones diversas. La más importante es la de la comunicación, [y no se] limita a la función puramente informativa, a la transmisión de mensajes, al intercambio de conocimientos, sino que, generalmente, incorpora en ellos una gran variedad de interrelaciones humanas [con las que se pueden expresar diferentes tipos de discursos, ya sean científicos, religiosos, políticos, publicitarios, etc.]" (Otaola, 1989:90,91).

De lo anterior podemos diferenciar las posturas o acercamientos de análisis sobre los tipos de discurso, ya que los estudios sobre los textos escritos (discurso como producto) han sido mayormente estudiados por medio de análisis lingüísticos sintácticos. Su interés se forja en la explicación de las estructuras y las formas de enunciación y sintaxis. Mientras que en los textos orales (discurso-proceso) son analizados mayormente por medio de enfoques lingüísticos semánticos, su interés se centra en el análisis contextual y las relaciones e interacciones que se llevan a cabo en su proceso de producción.

En este mismo sentido, y para caracterizar mejor lo que es un discurso, se puede decir que. "Un discurso ha de plasmarse en una *modalidad* (oral o escrita),

en un *género* (entrevista, debate, sermón, etc.), en un *registro* (coloquial, formal/medio, técnico-próximo, técnico-distante, etc.) en un *modelo textual* (narrativo, argumentativo, etc.) o en un *sociolecto* (lenguaje de las mujeres, de los jóvenes, etc.)” (Cortés, Camacho, 2003:12).

Hasta aquí, entendemos al discurso como una práctica y una forma de interacción sociocultural e histórica, que está presente en cada una de nuestras relaciones y acciones, una caracterización muy bien elaborada sobre el discurso como una práctica social de gran importancia, la encontramos en Julieta Haidar quien nos dice que el discurso es una práctica que está en todas nuestras acciones y que puede generar materialidades y significados simbólicos. Nos menciona que los discursos como una práctica peculiar son de gran importancia debido a que los discursos:

- “1 .Están antes, durante o después de cualquier práctica socio-cultural e histórica.
2. Producen, reproducen y transforman la vida social en todas sus dimensiones.
3. Tienen una función performativa, pueden producir diferentes tipos de prácticas socio-culturales.
4. Son en sí mismas prácticas socio-culturales.
5. Producen y reproducen, de diversas maneras, las distintas materialidades que las constituyen; por ejemplo, son importantes para la producción y reproducción de la hegemonía y del poder.
6. Pueden generar procesos de resistencia y de lucha contra la dominación y la explotación.” (Del Rio, 2000:57,58).

Es de suma importancia entender que el discurso se va construyendo gracias a la interacción, y sobre todo, porque que existe un consenso social, y por lo tanto está ligada a un contexto, es decir, que dependiendo del lugar, tiempo y cultura, se generan determinados discursos. Gracias a esto es posible la riqueza social, cultural e histórica. Cada región crea sus formas de comunicarse con la que se genera un sentido de pertenencia y diferenciación grupal. En lo referente a las

materialidades que pueden surgir del proceso discursivo, cabe mencionar que no son otra cosa que las realidades concretas que surgen de los discursos, la cohesión social, la lucha de clases, las ideologías, el uso del poder, son ejemplos de materialidades discursivas, y estas materialidades sirven como una herramienta metodológica para elaborar un análisis del propio discurso.

La característica principal de un discurso es la de generar un mensaje, todo discurso lleva implícito un mensaje que es el sentido¹³ o la función de dicho acto comunicativo. Este mensaje es descifrado por el receptor debido a que comparte los conocimientos, las reglas, la historia y la cultura del lugar donde se expresen determinados discursos, es decir, que comprende los entramados simbólicos y lingüísticos del entorno en donde se construyó dicho discurso. De esta manera, cada entramado discursivo pretende darnos un significado, pero este significado se genera colectivamente, es decir, que los significados se construyen en la interacción social, y que, por lo tanto, es importante y necesario poner atención en los participantes de la interacción comunicativa, en las formas de expresarse cuando dicen algo, pues en sus discursos están implícitas sus estructuras socioculturales e históricas. En resumen podemos decir que; “En todo tipo de discurso existe una estructura que determina su carácter, el inicio y desarrollo de cualquier acto interactivo [discursivo] crean un proceso de <<negociación>> determinado por la intencionalidad comunicativa; sea aquel proceso más o menos directo, más o menos concreto, se estará determinando un tipo de estructura [discursiva] diferente” (Cortés, Camacho, 2003:58). Es decir que la interpretación del discurso depende de qué quiera comunicar el emisor, la subjetividad del receptor, y la influencia del entorno en donde se emita el discurso.

¹³ Una definición amplia sobre el significado en los discursos “(...) que supera la del simple significado, [se entiende] como un proceso y un recorrido cognitivo-emotivo que se relaciona con la dimensión cultural, la ideológica, la del poder, entre otras, con el cual los sujetos procuran conocer, comprender, explicar, analizar, interpretar el mundo, la realidad y a sí mismos; pero también por el cual los sujetos, dialécticamente, son interpelados, dominados y/o liberados”. (Haidar, 2006:99).

Un discurso puede ser aceptado o rechazado, es decir que el receptor creará una interacción con el emisor. Esto es lo que generará una opinión del mensaje. Todo discurso tiene una intención debido a que “el lenguaje no sólo se emplea para transmitir pura y simplemente información sino que, en toda utilización del lenguaje, existe una comunicación intersubjetiva que revierte, en última instancia, en acciones o intenciones” (Van Dijk, en: Otaola, 1989: 83). De esta manera se entiende que todo discurso apelará a una necesidad individual o grupal, y que las personas no pueden quedar indiferentes a determinados discursos.

Con los discursos es posible ejercer un poder o dominio dentro de sus mensajes, debido a que es un constructo social, donde las personas o grupos tienen determinados intereses y/o afinidades, es decir, que los discursos siempre están abiertos a discusión y debate. Puede haber discursos con un determinado propósito y es decisión del receptor asimilarlo y codificarlo de acuerdo a sus intereses, de esta manera “la credibilidad es algo que los receptores asignan a los hablantes o a los escritores, sobre la base de conocimiento socialmente compartido y de actitudes acerca de grupos y roles sociales” (Van Dijk, 1999:31).

Hasta aquí se podría pensar que los discursos, sean los que fueren, científicos, políticos, religiosos, publicitarios etc. son un sistema comunicativo que experimentamos, y que como experimentamos a diario no son tratados con la atención necesaria. Con esto quiero decir que será mediante su análisis estructural como podremos entender y acercarnos realmente a sus significados y repercusiones socioculturales. De esta manera, es importante analizar las estructuras que conforman a los discursos que experimentamos a diario; en especial el discurso publicitario, ya que, es de suma importancia saber que “las estructuras del discurso tienen siempre la doble función de poner en juego o "ejecutar" ideologías subyacentes, [también] pueden funcionar como medios de persuasión más o menos poderosos, esto es, como medios estratégicos para influir en modelos mentales preferentes, [y] en actitudes e ideologías favorecidas” (Van Dijk, 1996:27). En este caso en especial, nos interesa conocer el proceso por el cual, por medio de los discursos publicitarios se generan ideologías de

consumo, se naturalizan discursos del deber ser entre las personas, se legitiman discursos que colocan al cuerpo como un objeto inacabado, y lo más importante, se generan discursos que permiten el fetichismo de las mercancías. Todos esos discursos contruidos a partir de significados concretos, tangibles que se han cargado de significados simbólicos, y que han sido socialmente compartidos, aceptados, naturalizados y pocas veces puestos en cuestión en el imaginario¹⁴ colectivo de las personas sobre la sexualidad masculina y el cuerpo femenino, son el interés de esta investigación.

De esta manera debemos de entender y analizar a los discursos, ya no sólo como constructos sintácticos, con reglas gramaticales, sino como el resultado de un complejo proceso de interacciones socioculturales con los que es posible interpretar nuestra realidad. El entender o codificar los discursos, implica un esfuerzo mental y físico, implica conocer los signos y símbolos y los posibles significados de dichos discursos, esto es posible al conocer el contexto sociocultural. Es mediante el manejo y construcción de determinados discursos, que es posible ejercer poder y generar ideologías dentro de un grupo. Pero lo más importante, es que generan cohesión, y permiten el cambio social y cultural, pues son las responsables de generar una memoria histórica y cultural, además dotan de un sentido de pertenencia, dicho de otra forma:

“Los actores sociales implicados en el discurso no usan exclusivamente sus experiencias y estrategias individuales; se apoyan

¹⁴ En adelante utilizaremos el término Imaginario Social, propuesto por Charles Tylor y Cornelius Castoriadis para hacer referencia a cómo son las relaciones personales e interpersonales con el entorno, así como entender todo el entramado simbólico y normativo que de estas se desprende. Ya que es el término Imaginario Social el que nos permitirá comprender la noción y significados con lo que develamos y asimilamos nuestro entorno en la vida sociocultural. Es decir que este término de Imaginario Social nos da la pauta para analizar y comprender cómo un grupo se piensa, se asume, se vislumbra, como sujetos que se relacionan generando un tipo de identidad. Este concepto es idóneo para comprender los tipos de conducta colectiva, proporciona las respuestas a preguntas sobre el porqué, quiénes somos, qué queremos, hacia a donde vamos, así como comprender las ideologías como la visión occidental de modernidad por ejemplo. Es importante decir que el Imaginario Social no es un concepto que se genere por significados y actos recientes, sino más bien, es el proceso histórico de actos, significados, cosmovisiones, teorías, prácticas, instituciones con las que se puede caracterizar o ubicar a un grupo como moderno y diferenciarse.

fundamentalmente en marcos colectivos de percepción a los que llamamos representaciones sociales. Estas percepciones socialmente compartidas constituyen el vínculo entre el sistema social y el sistema cognitivo individual, y además proceden a la traducción, a la homogeneización y a la coordinación de las exigencias externas con la experiencia subjetiva.” (Wodak, Meyer, 2003:44).

Con lo anterior se puede inferir que, no hay discurso relevante o irrelevante para su análisis, ya que todos son necesarios y dignos de una investigación y análisis de las estructuras de significación que lo constituyen. Pues como ya mencioné, todos los discursos tienen una función y sobre todo una intención. Funciones e intenciones que se desprenden de sus características particulares, ya que existen diferentes tipos de discursos. De esta manera al clasificar o categorizar los tipos de discursos, es como será más fácil adentrarnos a su análisis. Es por eso que es importante mencionar que los diferentes tipos de discurso tienen particularidades y funciones en su construcción.

Sintetizando podemos decir que, al hablar sobre discursos y tipos de discurso, debemos de entender como la agrupación de cadenas argumentativas que cumplen una función social, cultural e histórica similar, esto es, comunicar, ordenar y dar respuestas al entorno. De esta manera cada entramado discursivo tienen características particulares y relaciones en común. Cada tipo de discurso se puede entender también como género discursivo cuyo contenido expresa un contenido argumentativo específico, político, científico, académico, religioso, publicitario etc., por ejemplo. Por lo anterior podemos decir que:

“Los géneros [discursivos] nacen para cumplir una función, a cuyo servicio ponen sus posibilidades expresivas; nacen, mueren, amplían sus fronteras al ritmo de las demandas sociales. (...) Cada comunidad dispone de un conjunto prototípico de géneros, conocidos por sus hablantes; [esto es que] proceden de la vida cotidiana (la conversación), de actividades específicas (juicios, sermones) o asociados al auge de los

nuevos medios de comunicación (el debate televisivo, la entrevista, los <<reality shows>>)" (Cortés, Camacho, 2003:80).

2.1.3 Dimensión lingüística y pragmática del discurso.

Al momento de analizar un discurso es importante identificar algunas de sus particularidades en su función. Cada discurso tiene una función, que si bien, la más importante es comunicar algo, también tiene la función de generar interacción, con lo que se generan acciones sociales concretas. De esta manera el discurso no solo es un acto lingüístico estático, si no que es un acto que genera "movimiento" o dinamismo sociocultural.

De esta manera los discursos se presentan, como ya mencionamos, de manera oral y escrita, este proceso genera enunciados que la dimensión lingüística analizará en sus dimensiones sintácticas y semánticas, es decir, a una dimensión gramatical de los discursos. Mientras que el discurso también tiene una dimensión dinámica es decir el acto del habla, de comunicación e interacciones entre personas en donde entran en coordinación sociedad, cultura e historia, es decir un contexto particular, en donde surgen discursos específicos, y con estos, interacción- dinamismo.

Llamaremos dimensión lingüística a la acción concreta comunicativa, es decir al texto o discurso en sí. Como una forma de comunicación regida por reglas gramaticales, sintácticas, semánticas y retóricas. Mientras que llamaremos dimensión pragmática del discurso, al acto comunicativo, en donde a la acción comunicativa concreta, por ejemplo un debate, generará interacción social, y debido a este contexto, influirá en la producción y utilización de determinados discursos y acciones. Es decir que; "La pragmática se ocupa de las condiciones y reglas necesarias para la idoneidad de enunciados (o actos de habla) para un contexto determinado; resumiendo: la pragmática estudia las relaciones entre *texto y contexto*" (Van Dijk, 1992:81).

Dicho lo anterior, la función pragmática de discurso permite analizar cómo es ese proceso sociocultural que determina a la producción y utilización de

determinados discursos, los cuales, a mi parecer, deben ser analizados para entender sus intencionalidades. Es por eso que será analizando el discurso en su dimensión pragmática como se podrá explicar cómo a través de estructuras discursivas las personas y grupos adoptan y elaboran determinados significados, y cómo estos llevan a la formación de deseos, decisiones, actuaciones e ideologías entre las personas. Es con la dimensión pragmática del discurso que es posible analizar al discurso como una acción social y cultural, en donde influye el entorno histórico, es decir, el contexto, ya que, la pragmática trata de indicar el significado auténtico de un discurso, pero “(...) ¿En qué consiste ese significado auténtico? No es otra cosa que entender, cuando nos dicen algo, qué es lo que quieren de nosotros y cómo hemos de valorar nuestra relación con quien nos habla, la secuencia lingüística, tiene que producir un efecto de sentido en la interacción comunicativa; para acertar mínimamente, tenemos que imaginarnos muchas cosas sobre el otro y sobre la situación concreta en que nos hallamos” (Cortés, Camacho, 2003:23).

2.1.4 Ideologías y poder en los discursos

Como ya mencionamos, los discursos son construcciones sociales, con un sentido y con significado. Con los discursos nos comunicamos, pero lo más importante es que con ellos interpretamos nuestro entorno, las personas hablamos o leemos, usamos nuestra información, es decir, nuestras experiencias y conocimientos, con los que construimos modelos mentales, y de esta manera estructuramos y entendemos nuestro entorno. Debido a la importancia y utilidad de los discursos, es que es mediante estos, que es posible generar control sobre las personas, este control es primordialmente mental, para después influir en el accionar y prácticas socioculturales. Es decir que, “(...) en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio. (...)” (Foucault, 1992:5).

Es por eso que, la persona o grupo que domina la producción de los discursos, puede incidir la mente y la acción de los individuos, esta persona o

grupo que domina la producción de los discursos, tiene el control o poder sobre la minoría. Este control no es permanente y tampoco total, pero al fin de cuentas es un poco de poder, que puede ser utilizado para obtener beneficios económicos, políticos, científicos, de dominación etc. El poder no se encuentra nunca total, enteramente en una parte (no hay quien tiene todo el poder y quien no tiene poder). El poder se juega en pequeñas partidas singulares por medio de entramados discursivos y más aún, por medio de hábitos, como mencionaba Michel Foucault.

Con el poder de los discursos, se tiene el acceso privilegiado a los recursos sociales y culturales estos pueden ser, el conocimiento, el prestigio, poder económico, entre otros, los discursos pueden mantener o cambiar los recursos antes mencionados y también puede cambiar a las instituciones sociales, en este sentido, “El discurso que a partir de entonces va a acompañar al poder disciplinar va a ser aquel que funda, analiza y especifica la norma para volverla prescripta. Puede entonces desaparecer el discurso [establecido] y ser remplazado por el discurso de aquello que la norma dice; de aquello que vigila, que realiza la división entre lo normal y lo anormal” (Máiz, 1987:216).

El control sobre los discursos no se limita a emitir un tipo de discurso, sino que también es posible influenciar y generar poder omitiendo determinados discursos. Nos mencionaba Michel Foucault en *El Orden del discurso*, que es por medio del rechazo y la prohibición de determinados discursos, y las maneras de qué y cómo se emiten determinados discursos, que se puede generar control y poder en determinados entramados discursivos. Ya que los discursos son clasificados como verdaderos o falsos por parte de todo el sistema institucional que acompaña a dichos discursos. A lo que advierte: “(...) que esta voluntad de verdad basada en un soporte y una distribución institucional, tiende a ejercer sobre los otros discursos —hablo siempre de nuestra sociedad— una especie de presión y como un poder de coacción” (Foucault, 1992: 11).

Por lo anterior podemos decir que cualquier discurso, sea religioso, político, científico, mediático, etc. ejerce poder en mayor o menor medida sobre las

personas. Este poder es principalmente mental, pues es la mente la responsable de nuestras posteriores acciones sociales ya que la mente es la encargada de asimilar y estructurar nuestros pensamientos para posteriormente materializarlas¹⁵ en acciones. Es por eso que, si es posible influir en la mente de los individuos mediante discursos e ideologías, es decir, influir en sus conocimientos, en sus opiniones, creencias, afinidades, disparidades etc. será posible influir directa e indirectamente en sus acciones, ya que, es mediante los discursos que es posible persuadir y manipular a una persona o a un grupo de personas. Es por eso que “(...) quienes controlan el discurso público controlan ampliamente la mentalidad social, e indirectamente la acción pública; y, por consiguiente, controlan también la estructura social, a despecho de los desafíos, de la oposición y de la disidencia” (Van Dijk 1999:31). El controlar determinados discursos facilita controlar a un grupo de personas, ya que Foucault (1992:23), nos menciona que, “(...) todas las regiones del discurso no están igualmente abiertas y penetrables; algunas están altamente defendidas (diferenciadas y diferenciantes) mientras que otras aparecen casi abiertas a todos los vientos y se ponen sin restricción previa a disposición de cualquier sujeto que hable”. Esto facilita que un conocimiento se imponga sobre otro, los discursos científicos y críticos son omitidos por otros que favorezcan a los sistemas económicos, políticos, sociales, de consumo e ideológicos de un determinado grupo, con lo que se permita ejercer el poder y dominio sobre las personas.

Es de suma importancia saber cómo las ideologías son transmitidas mediante los discursos. Estas ideologías son, como menciona Teun Van Dijk (2005:17) “Un sistema de creencias compartidas que forman la base de las representaciones sociales de un grupo y que condiciona las prácticas [socioculturales]”. Y será mediante el análisis de los discursos, el entender cómo se expresan y reproducen en la sociedad dichas ideologías en los discursos. Observar cómo las ideologías dentro de los discursos influyen en las acciones

¹⁵ La materialización de los discursos como menciona Julieta Haidar se puede encontrar en: “a) Los aparatos y las instituciones, b) las prácticas sociales en general, c) La prácticas sociales discursivas: verbales y semióticas, d) Las estructuras espaciales, e) Los diferentes sistemas semióticos como los emblemas, los ritos, la moda, etc.” (Haidar en Del Rio, 2000,49).

sociales pues, como ya mencionamos, las ideologías dentro de los discursos realizan directa e indirectamente influencia en la actividad mental y práctica en los individuos.

Cabe mencionar que un entramado ideológico no nace de la nada, pues es mediante la interacción social y mediante determinados discursos que es posible la construcción y estructuración de una determinada ideología. Para conocer el contenido de una ideología y saber el por qué de dicha construcción ideológica es importante tener en cuenta aspectos como el grupo social donde surge, sus entramados discursivos que son institucionalmente aceptados, así como las relaciones de poder, y sobre todo, a su cultura, es decir, conocer el contexto sociocultural para lograr comprender el surgimiento de un discurso y el contenido ideológico concreto, y así develar las repercusiones concretas y simbólicas que lo constituyen.

2.1.5 Contenidos simbólicos en los discursos

Como venimos diciendo, los discurso, orales o escritos, son una manera de comunicación, de expresión, de diferenciación y de cohesión entre otras características, que hacen de los discursos una práctica de suma importancia sociocultural e histórica. Una de las funciones más importantes es la de brindar sentido y significación del entorno, para analizar cualquier discurso es necesario comprender que los discursos son construcciones verbales o escritas producen materialidades y contenidos simbólicos.

Comprender que dentro de los discursos puede haber más niveles de significación e interpretación, que puede o no estar presente, tangible, expresado en dicho acto verbal o escrito, es de suma importancia para elaborar un análisis de los discursos, es decir, poder interpretar significados extras es tarea de un análisis semiótico del discurso, ya que, "(...) el discurso y de la semiótica de la cultura (...) constituyen campos teórico-metodológicos fundamentales para la comprensión del funcionamiento de lo cultural, de lo social, de lo histórico, de lo ideológico y de lo político en las distintas prácticas semiótico discursivas, y que permiten dar cuenta

de la complejidad analítica de los objetos de estudio en nuestro mundo contemporáneo” (Haidar, 2006:46).

Dicho lo anterior podemos decir que la semiología, esto es, el estudio de los signos de las significaciones y del sentido que surgen de los discursos o cualquier práctica sociocultural comunicativa en la que estén presentes los signos, y los símbolos, puede ser una herramienta metodológica eficaz con la cual podemos acercarnos a analizar y comprender dichas significaciones discursivas.

Como ya habíamos mencionado, entendemos al signo como la base inicial de la práctica comunicativa, el signo es un intento particular para representar algo en el mundo, tiene la función de estructurar y crear significados, el signo se interrelaciona para crear estructuras complejas de comunicación, cabe mencionar que los signos no solo se limitan al lenguaje oral o escrito, ya que la capacidad signíca del hombre rebasa a la lingüística, los signos están presentes en el entorno. La característica especial del signo, y esto es de suma importancia para diferenciarlo del símbolo, es que crea significados correlacionados, concretos, como una cadena en la que se van interrelacionando las significaciones, es decir crean significados concretos.

Definir al símbolo es comenzar diciendo que es un signo, esto es, el símbolo proviene de signos que nos dan una construcción de referentes o significados sobre algo en el entorno sociocultural. Siguiendo de manera un tanto libre a Gilberto Giménez sobre su concepción de símbolo, podemos decir que, los símbolos a diferencia de los signos, están contruidos por capas superpuestas de significados, los símbolos son el resultado de signos motivados, referentes concretos o indíciales eficaces que permiten cohesión e identidad social organizativa. Los símbolos están dotados de significados múltiples, estratificados y de contornos imprecisos, pero que nos brindan un referente estable y socioculturalmente aceptado. La eficacia social del símbolo, y aquí surge la necesidad, interés e importancia de analizar los entramados simbólicos en el entorno sociocultural, es que, los símbolos dotan de una interrelación entre elementos significativos aislados, es decir, toman del entorno diversos significados

para representar conceptos concretos. Además de que dan sentido y significados al entorno. Los símbolos pueden crear materialidades, esto es, constituyen una convención de lenguaje, un pacto social y cultural, reconocimiento mutuo entre los individuos del grupo, pueden crear ideologías, pueden crear alianzas y también dividir. Por esto que el análisis de los contenidos simbólicos, en este caso, en el de los discursos publicitarios, resulta imprescindible.

2.1.6 ¿Qué es el análisis del discurso?

El Análisis del Discurso, como campo de estudio es muy amplio, ya que en la actualidad existen diversos campos de estudio¹⁶ que utilizan el discurso como objeto de investigación. En un principio era la lingüística la encargada de analizar al discurso, poco a poco el interés pasó a las Ciencias Sociales, pues el lenguaje es social y por lo tanto cultural e histórico, y es la Socioantropología en este caso, la que se adentrará al estudio del lenguaje, pues el Análisis del Discurso puede aplicarse en donde se den relaciones de convivencia e intercambio socioculturales. Es por medio del discurso que surgen significados con los cuales se pueda caracterizar y entender las acciones socioculturales entre las personas, ya que; “En la medida en que comparemos varios discursos, podremos avanzar en formular hipótesis sobre procesos de cambio y diferenciación, redes discursivas, imaginarios sociales, etcétera” (Raiter, Zulio, Pérez, 1999:13).

Un primer acercamiento por el discurso lo podemos rastrear en los años cincuentas, el interés estaba centrado en la lingüística, su principal interés se encontraba en el análisis oracional, gramatical y sintáctico. El panorama fue cambiando poco a poco y la lingüística fue extendiendo sus fronteras para incluir interrogantes sobre los verdaderos usos de la lengua. También se fue haciendo más incluyente a la hora de considerar que otras ciencias o disciplinas tuvieran

¹⁶ Ante este panorama plural en el que diversas disciplinas tratan el Análisis del Discurso con gran variedad de teorías y métodos, podemos descubrir que todas tienen en común el objeto de estudio: el discurso y su significado, tomado este último en su sentido más amplio, es decir, que en él pueden tener cabida no sólo las relaciones entre el lenguaje y el mundo, sino también las formas plurales interaccionales e institucionales de comunicación, como el estudio de las relaciones específicas entre discurso y clase social, poder socioeconómico y problemas sociales de desigualdad, siendo el discurso la huella de las relaciones de poder (Otaola, 1989:81,82).

algo que decir sobre el discurso y los usos del lenguaje. Fue surgiendo la imagen del Análisis del Discurso, y esta se encargaría de ocuparse de nuevas interrogantes. Es de esta manera que una década más tarde, en Francia, es cuando el Análisis del Discurso encuentra un fuerte auge debido a los grandes movimientos sociales en gran parte del mundo, cuando se toma al discurso no solo como un objeto de estudio de mera estructura sintáctica, sino que se aborda al discurso como un producto enunciativo que surge de las interacciones sociales y culturales. Entre los estudios del discurso podemos mencionar a E. Benveniste y de R. Jakobson, como los iniciadores del análisis crítico y sistemático del discurso. Es así que tras la “Llegada [de] la década de los setenta aparecen las primeras publicaciones en las que se trata el Análisis del Discurso sistemático como campo de investigación independiente. Es cuando realmente se desarrolla la nueva disciplina del Análisis del Discurso en distintas vertientes y en diversas disciplinas que podemos agrupar en dos grandes bloques: Las ciencias humanas y sociales y la lingüística” (Otaola, 1989:86).

Un segundo acercamiento hacia el discurso lo podemos encontrar, en el denominado giro lingüístico, con el que las Ciencias Sociales se adentran a este objeto de estudio. Su interés se centra en analizar al lenguaje como el proveedor de significados y sus problemáticas. Ponen a discusión el lenguaje cotidiano y el lenguaje científico, es decir, todo el lenguaje es importante de analizar, todo tipo de discurso sea cotidiano o científico, contribuye de igual manera a construir significados, los cuales pueden estar sujetos a análisis. Ponen al lenguaje en un mismo plano, es decir, todo discurso contribuye a la acción social y a la construcción cultural de significados. El giro lingüístico viene a poner en entredicho los grandes relatos científicos, hacia la convención general de la existencia de verdades absolutas, hacia la convicción de la existencia de un progreso general y un futuro promisorio para la humanidad.

Para la Antropología este giro contribuyó en generar un cambio importante en los objetos de análisis, en este caso discursivos, ya que el interés se centró en otros documentos ya no meramente científicos debido a que, con “este

movimiento se [cambió el interés] también en la elección de los textos que serían considerandos “documentos”: No sólo los textos oficiales. [Serían consideradas] cartas de amor, canciones; la cultura “popular” frente a los grandes movimientos artístico-literarios consagrados. [Serían incluidos no sólo] representaciones de las mayorías, sino mitos, costumbres, y relatos de minorías” (Raiter, Zulio, Pérez, 1999: 66). Con este giro se abrió a la Antropología a nuevos campos de estudios, ya no solo su interés se centró en las culturas “exóticas”, se dio un giro para adentrarse en analizar los propios procesos culturales internos que genera el lenguaje.

Para la Sociología el interés por el discurso se centró en el análisis de las relaciones de poder, jerarquía, ideologías que de este se desprenden, se comenzó a analizar lo individual, y particular, lo diferente, lo que no acompañaban o era marginal a los grandes movimientos sociales, las minorías, los desplazados, los dominantes y dominados.

De esta manera podemos observar que el interés por el discurso es un campo de estudio relativamente nuevo y con amplias posibilidades y riquezas teóricas y metodológicas para analizar y comprender al lenguaje como una producción sociocultural e histórica, que influye y repercute en el accionar cotidiano. En la década de los ochenta sería Michel Foucault y Michel Pecheux, este último parte integral de la denominada Escuela Francesa de Análisis del Discurso, quienes presentarían un interés particular por observar la construcción, circulación y recepción de los discursos y sus repercusiones en la estructura social, como lo son la lucha de poderes, la construcción y legitimación de ideologías por medio de los discursos. Los análisis de los discursos son esencialmente críticos: observar a los discursos como prácticas cotidianas, en las que se ocultan significados, se legitiman relaciones de poder en la estructura sociocultural, por lo anterior Michel Foucault nos presenta su propuesta de análisis del discurso de la siguiente manera:

(...) los análisis que me propongo hacer se disponen según dos conjuntos. Por una parte el conjunto «crítico» que utiliza el principio de

trastocamiento: pretende cercar las formas de exclusión, de delimitación, de apropiación, (...) cómo se han formado, para responder a qué necesidades, cómo se han modificado y desplazado, qué coacción han ejercido efectivamente, en qué medida se han alterado. (...) Por otra parte, el conjunto «genealógico» (...): cómo se han formado, por medio, a pesar o con el apoyo de esos sistemas de coacción, de las series de los discursos; cuál ha sido la norma específica de cada una y cuales sus condiciones de aparición, de crecimiento, de variación. (1992:38).

Es objetivo principal de este tipo de análisis el observar los orígenes de determinados discursos, entenderlos como una construcción social, cultural e histórica, con repercusiones ideológicas de poder, dominación y exclusión (materialidades del discurso). El interés se centra en su producción, circulación y recepción, observar cómo las condiciones de producción (el contexto) influyen en la producción de los discursos, con esto se puede analizar y comprender cómo surgen determinados discursos, por qué se censuran otros, y para qué son ocupados. Es de suma importancia observar cómo están estructurados y cómo están interrelacionados. Para Michel Pecheux son dos las posibles vías por las cuales puede ser analizado un discurso, estas vías son las siguientes:

[En primer lugar] El estudio de las variaciones específicas (semánticas, retóricas y pragmáticas) ligadas a los procesos particulares de producción considerados sobre el «fondo invariante» de la lengua (esencialmente: la sintaxis, como fuente de restricciones universales). [En segundo lugar] El estudio de la relación entre las «circunstancias» de un discurso [sus condiciones de producción y su proceso de recepción]. Esta perspectiva está [interesada] por el papel asignado al contexto o a la situación, como trasfondo específico del discurso, que hace posible su formulación y su comprensión. (Pecheux, 1978:38).

Con lo anterior se puede decir que “el Análisis del Discurso es el lugar privilegiado para el análisis de los intercambios sociales. [De esta manera] podemos recuperar las formas empleadas, las condiciones de producción,

formular hipótesis sobre la recepción, determinar los lugares [y significados] simbólicos [y materiales] construidos [mediante los discursos, comprender] las imágenes del mundo, el posicionamiento del locutor etc.” (Raiter, Zulio, Pérez, 1999:13).

El Análisis del Discurso por parte de las Ciencias Sociales tiene un especial interés en el estudio contextual de la producción y utilización del discurso en la vida diaria, es decir, qué se dice, para qué se dice y qué posibles reacciones surgirán del acto discursivo. Es decir que el Análisis del Discurso por parte de las Ciencias Sociales, va a cambiar la manera de acceder al lenguaje como objeto de análisis, es acercarse ahí dónde los discursos son producidos y las estructuras que lo conforman, debido a que ahí están implicados cultura, sociedad y momento histórico. Elevar su importancia a la de una manera de comunicación hacia un concepto mayor que implica una concepción de lo que implica su producción y sus usos, con lo que se genera historia, cultura, y con lo que le damos sentido y significados al entorno.

Con el Análisis del Discurso se debe de tomar al lenguaje como un entramado de significados tangibles y simbólicos con los que las personas se desarrollan en su entorno, de esta manera serán objetivos de los analistas del discurso los siguientes puntos:

1. Descubrir aquellos mecanismos que hacen que nuestros discursos sean coherentes textualmente y respecto a la situación: cambio de destinatario, marcadores del discurso (marcadores de estructuración, conectivos, etc.), repeticiones léxicas, recursos kinésticos, etc.
2. Revelar los mecanismos cognitivos que mantienen la comunicación, la comprensión y la interacción; es decir, el estudioso se debe ocupar de los diversos procedimientos que seguimos los hablantes a la hora de seleccionar la información, formularla y expresarla o, por el contrario, de asumir qué es conocimiento sabido y compartido, qué se da por sentado y qué no hay que emplear.

3. Determinar la proyección socioafectiva de las palabras. Es decir, el estudioso, por un lado, habrá de rastrear cómo a través de recursos lingüísticos o estrategias discursivas se muestra en el discurso la presencia del hablante, sus intenciones, objetivos, etc., por otro, tendrá que revelar cuáles son las implicaciones sociales [y culturales] de este proceso.
4. Especificar qué utilidad pueden tener estos trabajos en el desarrollo de las competencias lingüístico-discursivas y, más ampliamente, en la formación del ciudadano en general (Cortés, Camacho, 2003: 64,65).

Estos son sólo algunos puntos que el Análisis del Discurso pretende develar, aunque será dependiendo del objeto de análisis, en este caso el fetichismo de la mercancía, ideologías de consumo y la utilización de características de género ocupadas en los discursos publicitarios, que se elegirá una determinada metodología de análisis. Para esta investigación se utilizarán conceptos teóricos y estrategias metodológicas que serán expuestos más adelante. Por lo que respecta en nuestra definición sobre qué es el Análisis del Discurso, debemos de establecer por qué es importante el acto discursivo, por qué las Ciencias Sociales, en este caso la Socioantropología debe de adentrarse a la estructura discursiva para develar cómo en estos casos particulares, se construye el fetichismo en la mercancía. Y es mencionando la importancia de los discursos orales o escritos que comprenderemos su gran importancia para la construcción de significados, ya que:

- 1.-El lenguaje es un fenómeno social [y cultural]
- 2.- No sólo los individuos sino también las instituciones y los grupos sociales poseen significados y valores específicos que se expresan de forma sistemática por medio del lenguaje
- 3.-Los textos son unidades relevantes del lenguaje en la comunicación.
- 4.-Los lectores o los oyentes no son receptores pasivos en su relación con los textos.

5.-Existe semejanzas entre el lenguaje de la ciencia y el lenguaje de las instituciones, etcétera” (Kress en: Wodak, Meyer, 2003: 24).

De esta manera es importante analizar los discursos, saber que cada entramado discursivo, pretende dar en un inicio un sentido y una significación de nuestro entorno, y que, por lo tanto, se generan colectivamente, lo cual a su vez genera interacción social, y con ello, avances y problemáticas socioculturales, ya que existen diversidad de discursos con los que se generan conflictos, resistencias afinidades, conocimientos,¹⁷ etc. Es así que analizar el discurso de una manera crítica, es analizar a la sociedad, a su cultura y a su historia. Es de esta manera que sabremos el por qué de determinados discursos, y lo más importante saber qué quieren expresarnos quienes emiten esos discursos.

2.1.7 El análisis crítico del discurso: Un enfoque comprometido a develar relaciones de poder e ideologías dentro de los discursos publicitarios

Para analizar los discursos es necesario que el investigador se abra a distintas disciplinas de investigación. Si bien la lingüística por tradición se ocupó de su estudio en algunas funciones particulares, (enunciación, estructuras sintácticas, estructuras semánticas, etc.) en la actualidad necesitamos abrir a los discursos a diversas disciplinas, pues el discurso es un proceso que, como surge de la interacción social, necesita de diversos enfoques de análisis en donde sea incluido el contexto sociocultural en el proceso de construcción de los discursos. Podría ser el caso de la historia, psicología, sociología, antropología entre otras disciplinas, las encargadas de analizar a los discursos, para poder entender qué se dice, por qué se dice, para qué se dice y cómo se construye un discurso.

Con lo anterior podemos decir que, el Análisis del Discurso es un método de análisis interdisciplinario y transdisciplinario, esto es, que dependiendo qué

¹⁷ “(...) por conocimiento debe entenderse todos los tipos de contenidos que dan forma a la conciencia o todos los tipos de significados utilizados por diferentes personas históricas, con el fin de interpretar y moldear la realidad circundante. Las personas obtienen este <<conocimiento>> a partir de los contextos discursivos en los que han nacido y en los que su entera existencia se halla implicada” (Wodak, Meyer, 2003:61,62).

queramos conocer sobre los discursos, es que se ocuparan diversas disciplinas, y con estas se construirán las herramientas teóricas y metodológicas específicas que se utilizaran en el análisis del discurso, y con las cuales podremos develar las problemas sociales y culturales que se desprendan de los discursos.

Es a finales de los años ochenta que surge una corriente de Análisis Crítico del Discurso, esta corriente de análisis está enfocada en generar un compromiso para develar las estructuras de poder que se ejercen mediante los discursos. Pero es a inicios de los noventas, específicamente en 1991, tras un pequeño simposio celebrado en Ámsterdam en enero de ese año, esta corriente se establece como una corriente de análisis bien definida. Son investigadores como Teun Van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Theo van Leeuwen y Ruth Wodak, quienes tuvieron la oportunidad de discutir teorías y métodos de Análisis del Discurso, en especial del Análisis Crítico del Discurso. Para estos investigadores del lenguaje:

(...) el Análisis Crítico del Discurso, puede definirse como una disciplina que fundamentalmente se ocupa de analizar, ya sean éstas opacas o transparentes, las relaciones de dominación, discriminación, poder y control, tal como se manifiestan a través de lenguaje .El Análisis Crítico del Discurso se propone investigar de forma crítica la desigualdad social tal como viene expresada, señalada, construida, legitimada, etcétera, por los usos del lenguaje [es decir, en los discursos]” (Wodak, Meyer, 2003 :19).

Es importante mencionar que en esta investigación ocuparemos este enfoque de análisis de los discursos, en este caso los discursos publicitarios, pues para este enfoque analítico, incluye como necesario el contexto, las estructuras sociales y culturales con las que se elaboran los discursos, ya que, es conociendo las estructuras socioculturales e históricas que dan significado y sentido a los discursos, como veremos cómo estos, los discursos, dotan de sentido a nuestro entorno y sobre todo dan sentido a nuestras acciones socioculturales.

Para el análisis crítico del discurso, cualquier discurso refleja las intencionalidades, ideologías y pensamientos del emisor, por lo tanto los discursos no son neutros, pues el que emite los discursos deja huella de su propia enunciación y subjetividad, el cómo lo dice y para qué lo dice, es importante de analizar para los analistas críticos del discurso. El objetivo de este enfoque de análisis es, develar cómo entre los diferentes tipos de discursos se ejercen relaciones de poder. Estos tipos de discursos pueden ser políticos, periodísticos, publicitarios, científicos, entre otros, por lo tanto, el análisis crítico del discurso necesita de diferentes disciplinas de investigación, es decir, que es interdisciplinario y transdisciplinario, ya que, necesita de conceptos teóricos y estrategias metodológicas de diferentes disciplinas para lograr dicho análisis, análisis que se centrará en investigar y problematizar las relaciones de poder dentro de los discursos.

El análisis crítico del discurso observa en el discurso, una herramienta de homogenización cultural, política, económica y social. En este sentido y como sabemos, el sistema capitalista, las grandes corporaciones, las empresas transnacionales invierten su capital para propagar sus discursos, focalizan gran parte de sus ganancias en la construcción de determinados discursos para lograr establecer ideologías de consumo, dominio, estatus, miedo, poder, discriminación, etc. Estos discursos son emitidos regularmente en los medios de comunicación masivos, especialmente en los contenidos publicitarios. De esta manera, las corporaciones al construir discursos que homogenizan a las personas y su cultura, suprimen la diversidad social y cultural, ya que logran implementar en los discursos, necesidades que se satisfacen con el consumo desenfrenado.

El análisis crítico del discurso adopta el término “crítico” de la escuela de Frankfurt y su Teoría Crítica, pues a esta escuela filosófica, como hemos visto, se le atribuye la implementación de una forma crítica de análisis a las problemáticas sociales, problemáticas surgidas de la vida moderna capitalista. Esta escuela de pensamiento aspiró a interpretar y analizar las problemáticas socioculturales, y buscó los medios necesarios para generar un cambio y transformar nuestro entorno. “Para Teun van Dijk el análisis crítico del discurso, más que una teoría o

un método, es sobre todo una *postura*, es un *movimiento* de investigación, que evidentemente rescata esta filosofía de la Teoría Crítica, pero que en particular debe, entre otras cosas, develar la reproducción discursiva del abuso del poder, la discriminación y la injusticia social, y solidarizarse con los grupos sociales marginalizados” (Wodak en: Colorado, 2010:584).

Para esta postura de investigación el lenguaje no es sólo el producto sociocultural, sino un instrumento sutil que influye de manera consciente o inconsciente en el pensamiento y la conducta, lo que hace que nos conformemos y deformemos nuestra realidad sociocultural, nuestras relaciones con otras personas, es decir, que nuestros actos e intereses se conforman mediante determinados discursos. Y con estos, se ejercen procesos de desigualdad como lo son la lucha de clases sociales, discriminación, dominación, etc.

Para el análisis crítico del discurso, tres son los conceptos indispensables que deben de figurar en un análisis, el concepto de poder, historia y el concepto de ideología, pues el análisis crítico del discurso afirma que, los discursos son ideológicos, ejercen poder y surgen de un determinado contexto histórico, así es que, no hay discursos arbitrarios, todos son el resultado de la interacción sociocultural. De esta manera, “(...) el análisis crítico del discurso se interesa por los modos en que se utilizan las formas lingüísticas en diversas expresiones y manipulaciones del poder. El poder no sólo viene señalado por las formas gramaticales existentes en el interior de un texto, sino también por el control que puede ejercer una persona sobre una situación social mediante el tipo de discurso” (Wodak, Meyer, 2003:31,32).

Cada investigador fundador de esta postura de investigación crítica del discurso, contribuyó con asignar algunas de las particularidades sobre este tipo de análisis. Para comprender qué es lo que estos autores quieren definir como análisis crítico del discurso, presento una breve caracterización con la que estos investigadores definen esta manera crítica de abordar a los discursos.

Teun Van Dijk: Define a los discursos como unidades básicas de comunicación y como prácticas sociales. Al igual que otros autores de la lingüística crítica, Van Dijk desarrolla un modelo de análisis del discurso, nos indica que en cada discurso existen niveles micro y niveles macro discursivos, los primeros, son los discursos que surgen de la interacción social cotidiana, una plática cara a cara, mientras que en el nivel macro interviene las instituciones, las relaciones entre grupos con intereses y afinidades, por ejemplo un discurso político. Con estos niveles trata de explicar cómo influye el contexto en los discursos y el surgimiento de los significados.

Norman Fairclough: Este autor mostró no sólo cómo se ha desarrollado el marco analítico para investigar el lenguaje en relación con el poder y la ideología, sino también explicó el por qué resulta útil el análisis crítico del discurso para develar cómo a partir de los discursos surgen los cambios sociales y culturales contemporáneos. En particular analiza el lenguaje de los medios de comunicación de masas, medios que se consideran un lugar privilegiado para ejercer el poder mediante los discursos.

Theo van Leeuwen: Realizó un precursor trabajo sobre la interacción entre lo verbal y lo visual en los discursos, así como sobre el significado de las imágenes. El análisis crítico del discurso, según Van Leeuwen, se ocupa, o debería ocuparse, de dos aspectos: del discurso como instrumento de poder y de control, y también del discurso como instrumento de la construcción social y cultural de la realidad.

Ruth Wodak: Reitera la importancia de investigar la utilización del lenguaje en entornos institucionales. Introduce un nuevo enfoque basado en la necesidad de una perspectiva histórica (el enfoque histórico del discurso), ya que todo discurso tiene un origen, un sentido y un significado histórico. Pero son Norman Fairclough y Ruth Wodak quienes resumen los principios básicos del análisis crítico del discurso, estos principios son los siguientes:

1. El Análisis Crítico del Discurso trata de problemas sociales.

2. Las relaciones de poder son discursivas.
3. El discurso constituye la sociedad y la cultura.
4. El discurso hace un trabajo ideológico.
5. El discurso es histórico.
6. El enlace entre el texto y la sociedad es mediato
7. El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.
8. El discurso es una forma de acción social. (Van Dijk, 1999:23,24).

En este sentido podemos decir que el análisis crítico del discurso es el método idóneo para analizar las distintas problemáticas que surgen de determinados discursos (publicitarios, políticos, científicos, religiosos etc.) estas problemáticas pueden ser, las relaciones de poder, dominio, discriminación, la implementación de determinadas ideologías. Pero también se puede analizar mediante los discursos, a las instituciones, las estructuras socioculturales, el cambio social, las acciones sociales. En resumen, el análisis crítico del discurso es el medio privilegiado para analizar y comprender nuestra realidad sociocultural.

2.1.8 Teoría y Método en el análisis crítico del discurso. ¿Cómo abordar determinados discursos?

Como ya se mencionó más arriba, analizar un discurso en Ciencias Sociales requiere del apoyo de diversas disciplinas. El análisis del discurso es interdisciplinario, es tiempo de comenzar a introducirnos a nuevas disciplinas de investigación científica para comprender de una manera completa el entorno sociocultural surgido de los discursos. Será añadiendo conceptos y herramientas extra lingüísticas surgidas de la historia, de la cultura, de la sociedad e ideologías que el análisis crítico del discurso postula un procedimiento interdisciplinar.

En el caso del análisis crítico del discurso, diversos investigadores, y entre ellos los fundadores de esta forma de análisis, afirman tajantemente, que el Análisis Crítico del Discurso no debe entenderse como un método único de análisis, sino más bien como un enfoque, como un proyecto que adquiere consistencia en varios planos, y que en cada uno de sus planes exige realizar un

cierto número de selecciones teórico metodológicas de diversas disciplinas de investigación.

De esta manera no hay un método riguroso a seguir para elaborar un análisis del discurso de forma crítica. El análisis crítico del discurso sigue los siguientes pasos para delimitar un discurso que queramos analizar. En primer lugar se realiza la selección del fenómeno que se somete a observación; en segundo lugar se selecciona y se explica la presencia de asunciones teoréticas que se ocuparán para analizar determinado discurso, y en tercer lugar se seleccionan y se establece el método de análisis, con lo que se vinculará la teoría con la observación.

Por lo que se refiere a esta investigación, el análisis estará enfocado en el discurso publicitario, lo que se presenta es cómo mediante el discurso publicitario se lleva a cabo el fetichismo de las mercancías, y las problemáticas que se desprenden de esta práctica, con lo cual necesitamos de un análisis estructural del discurso publicitario.

Este enfoque de análisis de los discursos es el idóneo para esta investigación ya que, "(...) el análisis crítico del discurso sigue un enfoque diferente y crítico frente a los problemas, ya que se esfuerza por hacer explícitas las relaciones de poder que con frecuencia se hallan ocultas, y por consiguiente, se afana en extraer resultados que tengan alguna relevancia práctica" (Wodak, Meyer, 2003: 35).

En los enfoques de análisis crítico del discurso, la teoría tiene un importante papel en las investigaciones analíticas discursivas, para este enfoque de análisis, la teoría puede ser puesta a análisis al encontrar un referente empírico, ya que, para el análisis crítico del discurso, el uso de la teoría es importante al momento de abordar un entramado discursivo en específico. La teoría servirá para guiarnos en los objetivos que queramos develar en determinados discursos, además que son la base principal con la que es posible delimitar nuestros análisis, y con lo cual, podemos vincular teoría y observación en la interpretación de los discursos.

Es por eso que Teun Van Dijk nos dice, que el análisis crítico del discurso debe basarse en una juiciosa teoría del contexto social y cultural, ya que son las teorías de las representaciones sociales las que desempeñan un papel principal en los análisis del discurso debido a que son como la guía o el objetivo de interpretación.

Es por eso que es necesario un marco teórico para abordar un problema sociocultural mediante los discursos, con el cual se pueda vincular teoría con el entramado discursivo, con el cual sea analizado e interpretado el conflicto social, cultural e histórico que se detona mediante los discursos. Es decir que con la teoría es posible enlazar las causas y las consecuencias de un discurso, en otras palabras, hacer relaciones de causa efecto mediante el análisis del discurso

La manera de analizar los discursos, para este enfoque crítico, se sitúa en la hermenéutica, ya que es la interpretación y no un análisis deductivo lo que pretenden elaborar los investigadores críticos del discurso. Es por eso que Ruth Wodak nos dice que, en consecuencia, no puede trazarse ninguna línea clara entre la recogida de datos y el análisis. El análisis crítico del discurso es un proceso que va enriqueciéndose e interpretándose conforme se va analizando el entramado discursivo. Aunque "(...) debe señalarse que, a pesar de que no existe una metodología coherente del análisis crítico del discurso, muchas de las características son comunes a la mayoría de los enfoques del análisis crítico del discurso" (Wodak, Meyer, 2003:56). Estas son, analizar las relaciones de dominación, de poder e injusticias sociales llevadas a cabo mediante los discursos.

Es por eso que la utilización de teoría y un método en el análisis crítico del discurso es abierta y flexible. Nos brinda la posibilidad de retomar conceptos teóricos y herramientas metodológicas con los cuales se pueda lograr un análisis discursivo. No existe un proceso guía o un método que se siga a manera de decálogo en análisis del discurso, es por eso que, dependerá del objeto de estudio, cuáles teorías y cuáles métodos se utilizarán para develar dicho fenómeno.

2.2 El discurso publicitario: características y particularidades.

En este apartado nos proponemos exponer las características generales del discurso que nos ocupa en esta investigación, el discurso publicitario. Como ya se mencionó, existen diferentes tipos de discursos con características y propiedades particulares con las cuales se ordena y estructura con la finalidad de ser entendidos. Es decir, cada entramado discursivo tiene una función específica, un objetivo y características particulares. Es por eso que, como ya habíamos mencionado, entenderemos como géneros discursivos al conjunto de variedades argumentativas dentro de las cuales se encuentra al género publicitario.

Comencemos diciendo que la publicidad cuenta con más de cien definiciones. De esta manera es más fácil decir en qué consiste, que en definirla. También se puede decir que la publicidad ha sido atacada y defendida por sus contenidos y por sus funciones. Pero lo que es cierto es que, la publicidad es una construcción social, cultural e histórica innegable, indispensable y controvertida, además que es un factor eminentemente económico e ideológico.

Podemos decir que la publicidad consiste en hacer que una persona o grupo exhiba o resalte las características de algo, un bien o servicio. Es hacer que un grupo de personas cambien su opinión o actitud con respecto a dicho objeto. Consiste en transmitir ideas o sentimientos de persona a persona con la finalidad de impulsar el consumo, lo que habilite la producción y detone en un consumo masivo. Dentro del discurso publicitario se encuentra una cadena de argumentación-descripción con la que se pretende persuadir al público a optar por determinado bien o servicio. Se podría decir de una manera metafórica que; “La publicidad (...) convierte la chispa en llama, el combustible en luz, el aire en viento, el manantial en fuente, el río en mar; que reduce a los productos en símbolos, los símbolos a motivos, los motivos a deseos y los deseos a necesidades; que transforman las preguntas en respuestas y hace visible lo invisible, tangible lo intangible” (Ferrer, 1990:66).

El discurso publicitario es una estructura coherente de contenidos verbales y no verbales (visuales, sonoros) que se interrelacionan y se complementan con características del entorno (contexto sociocultural e histórico). Es decir, que la publicidad retoma en sus entramados discursivos lo que está en nuestro entorno, es decir que la publicidad exhibe en sus testimonios el ritmo cambiante y variable de la vida, se encarga de resaltar los gustos y las cosas en cada momento histórico del desarrollo sociocultural de un grupo. La finalidad de la publicidad es relacionar los gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece, es decir, acortar distancias entre el producto y el consumidor.

De esta manera, retomar en el discurso publicitario aspectos sociales, culturales, históricos, psicológicos y de género en su contenido, posibilita el reforzamiento de las opiniones existentes, esto es, crea significados socioculturalmente compartidos. En otras palabras, se puede decir que el discurso publicitario se podría entender como un elemento acondicionador de nuestra vida cotidiana, debido a que es un instrumento que retoma del entorno características con las que se posibilita el entendimiento de nuestro entorno.

Continuando con las características del discurso publicitario, y el punto más controversial que puedo observar, es que se le atribuye a éste, el generar necesidades para elevar el consumo, este punto debe ser tomado con mucha precaución, ya que en mi opinión depende más de los valores éticos de quien utiliza el discurso publicitario, que presentarlo como una característica de la publicidad. El problema radica en entender que existen diferentes maneras de utilizar el discurso publicitario, hay personas o grupos quienes prefieren utilizar la manipulación y el engaño, y quienes optan por un discurso más sensato y honesto para persuadir al consumidor de adquirir determinado bien o servicio. Esto, queda claro, es lo que ha perjudicado y estigmatizado al discurso publicitario como una herramienta mala y deshonesto, haciendo de este discurso el culpable de todos los males en cuanto a consumo se refiere.

Cabe añadir que el discurso publicitario, a diferencia de lo que pensaría la mayor parte de la gente, no genera necesidades, las necesidades ya existen pues

como menciona Eulalio Ferrer; “(...) la publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simboliza. En última instancia, los estimula, Raymond Ruyer se ha encargado de subrayar que lo que la publicidad hace es incitar al cliente a “tirar de la cuerda”, no a empujarlo” (1990:81). Con lo anterior se puede decir que en realidad las personas construyen necesidades, deseos e imaginarios del mundo, lo que hace el discurso publicitario es resaltar esas necesidades y deseos construidos colectivamente, ya que como mencioné, la publicidad sirve para reforzar los imaginarios sociales existentes.

No debemos olvidar que como género discursivo, el publicitario, utiliza estrategias y mecanismos que le lleven a obtener un óptimo desarrollo y difusión con lo que cumpla su función de persuadir y estimular al público a optar por un determinado producto o servicio. Sus contenidos, cabe mencionar, provienen de “ese enorme campo envolvente de emociones y sensaciones, de imágenes y estereotipos cosechados generosamente por la literatura, la poesía [y la cultura] en la infinita gama expresiva de sus componentes y significados populares” (Ferrer, 1990:96). Con lo que se pretende satisfacer las necesidades y deseos que exige el entorno cultural y social donde se desarrolle un determinado grupo.

Brevemente podemos decir que el discurso publicitario engloba tanto discursos orales o escritos, recursos visuales y sonoros, estos pueden presentarse solos o combinados, ya que depende del medio de comunicación en donde sea difundido el mensaje, televisión, radio, medios impresos, etc., esto es que, dependiendo del medio utilizará determinadas estrategias y recursos. No es objetivo de la publicidad cambiar opiniones, sino reforzarlas, sumándose a una tendencia clara o a un punto de vista compartido. Aprovecha corrientes y predisposiciones. Si hay algo que reprocharle al discurso publicitario es construir contenidos discursivos establecidos como vigentes, aceptables, legitimados y naturalizados aunque escondan u oculten significaciones que generen problemáticas socioculturales. No debemos olvidar que su objetivo no es diferenciar entre bueno o malo, su objetivo es estimular el consumo.

Para terminar de caracterizar el discurso publicitario, podemos comentar que dentro de su estructura y configuración, existen funciones del lenguaje con las que es posible crear discursos que resulten convincentes. El semiólogo francés, George Péninou determinó las funciones¹⁸ que dentro del discurso publicitario se presentan como necesarias para lograr su objetivo principal, estimular la venta. De esta manera las funciones del lenguaje publicitario son:

- 1.- Implicativa: una de las principales características del mensaje publicitario, que procede coherentemente de su específica pragmática, es su necesidad de implicar al destinatario.
- 2.- Referencial: si la función última del mensaje publicitario se sitúa en el afán de vender algo, no sólo será necesario implicar -más o menos- al espectador, sino mostrarle el objeto que se le propone. La referencialidad se manifiesta ineludible.
- 3.- Poética: el modo en que se presentan y organicen los elementos del mensaje condicionará su efectividad. En todo mensaje publicitario es fundamental la función poética (Péninou, en: Saborit, 2000:41).

Dicho de otra manera el contenido discursivo publicitario debe ser claro y fácil de decodificar. Para llegar a este objetivo es importante para el publicista saber cuáles son los objetivos del anuncio, los objetivos se desprenden del mismo producto ya que será retomando características del producto y del entorno que gira a su alrededor, lo que servirá para presentar al producto en su momento y espacio idóneo, con un lenguaje específico. Es por eso que es importante conocer

¹⁸ Debemos precisar que siguiendo el esquema del lingüista Roman Jakobson toda expresión oral tiene una determinada función. Para este lingüista existen seis funciones principales de la lengua, 1.- Función referencial, que procura dar información sobre el referente que alude. 2.- Función expresiva, procurar manifestar el estado emocional y expresivo del emisor. 3.-Función apelativa connotativa, su función es apelar o incidir sobre el receptor. 4.-Función fática, está destinada a comprobar el perfecto funcionamiento del medio discursivo. 5.- Función metalingüística, alude al propio lenguaje y a los códigos que construyen a la comunicación. 6.- Función poética destinada a entender el mensaje como un fin en donde su elaboración y estructura tienen un cuidado y orden.

a qué tipo de receptor o consumidor potencial se dirige el discurso, para cerrar el proceso entre mercancía y consumidor, es decir, el discurso publicitario debe apelar a diferentes valores o ideales específicos creados colectivamente.

2.2.1 Elementos retóricos en el discurso publicitario, metáfora y metonimia.

Los recursos retóricos son prácticas discursivas que alteran el uso normal del lenguaje con la finalidad de crear un efecto estilístico dentro de los discursos con los cuales persuadir, deleitar y/o conmover al receptor. Dentro de los discursos publicitarios, la metáfora y la metonimia son los recursos retóricos por excelencia.

Metáfora y metonimia son recursos retóricos cotidianos del lenguaje que utilizan las personas para entender y ordenar su entorno, ya que con ambas es posible comprender de manera sencilla cuestiones abstractas o confusas de la vida cotidiana. Es consecuencia de las formas de vida modernas, de la construcción e intercambio de significados, de la globalización de las culturas dominantes y del desarrollo del sistema económico capitalista, que el uso de las metáforas y las metonimias se hace imprescindible para categorizar y significar cosas que cada vez son más parecidas entre las culturas, es decir, que mediante la metáfora y la metonimia se construyen nuevos significados para entender el entorno en el que se vive. Por lo tanto, la metáfora y la metonimia son recursos para construir el conocimiento, las metáforas y las metonimias asignan características que van más encaminadas a un referente simbólico que a un significado concreto, es decir, la metáfora y la metonimia se construyen mediante recursos discursivos y visuales figurados, pero cuyo significado es compartido por los miembros del grupo.

El Diccionario de la Real Academia Española define a la metáfora como “tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita o explícita”. Es decir, la metáfora es la relación de dos términos en donde existe una semejanza figurada. Por su parte, la metonimia, se indica que es un “tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el signo por la

cosa significada, por ejemplo, darle significado a las canas como vejez, es decir que en la metonimia, la relación entre los términos es directa y se unen para significar de manera continua a la cosa.

En este sentido, podemos decir que la metáfora es un procedimiento en donde de manera analógica se establece relación entre dos entes, uno concreto y el otro abstracto, la relación entre los términos es de manera figurada, comparativa y simbólica. Mientras en la metonimia es un proceso referencial, ya que, establece relaciones entre algún elemento y las partes de ese elemento, es una relación de contigüidad.

La metáfora y la metonimia sirven para entender el cambio en las maneras de entender y nombrar las cosas que nos rodean, es decir, con estas formas de comunicación e interpretación podemos observar los cambios en el lenguaje y clasificar y entender el mundo empíricamente en el transcurso del tiempo, ya que como indiqué más atrás, la metáfora y la metonimia se encuentran en el lenguaje y en lo visual en la vida cotidiana.

En el discurso publicitario el uso de metáforas y metonimias es recurrente, ya que por medio de estas se crean y fortalecen los ideales e imaginarios sociales contruidos colectivamente. En un entorno global en el que los productos y las personas son cada vez más parecidas, el uso de la metáfora y la metonimia son recursos que se ocupan para hacer una diferenciación entre los productos que son prácticamente los mismos. Las metáforas y las metonimias son creadores de atributos que van más enfocadas a lo simbólico, que a una realidad concreta. Por medio de estos recursos retóricos se presentan las cualidades de las mercancías. Con las metáforas y las metonimias se construye la personificación de los productos exhibidos en los contenidos publicitarios. Es decir que estos recursos retóricos son una de las formas con las que se fetichizan a las mercancías.

En la construcción del entramado discursivo y visual publicitario, la metáfora y la metonimia es utilizada cuando al objeto exhibido se le atribuyen cualidades para su exaltación con las que se satisfagan las necesidades o ideales que exige

el entorno. Su función es seleccionar una cualidad del producto, la más representativa, para caracterizar y presentar el objeto, y con lo cual transmitir en los discursos ideales de poder, frescura, elegancia, naturalidad, libertad, erotismo, diversión, es decir, satisfacer las necesidades anteriormente descritas por medio de los recursos metafóricos y metonímicos. Por lo tanto, “La metáfora [y la metonimia son,] mecanismos retóricos que cumplen tantas funciones, también pueden estar subordinadas de acuerdo a los tipos de discurso, a la materialidad del poder y de la ideología. El uso de la metáfora tiene un efecto altamente persuasivo porque trabaja con niveles del inconsciente, de lo emocional, de lo ideológico, (...) presentan un funcionamiento persuasivo, ideológico, cognoscitivo y cultural, en muchas producciones semiótico discursivas”. (Haidar, 2006: 93,94)

Resumiendo podemos decir que, la metáfora y la metonimia son recursos retóricos lingüísticos y visuales, con estos creamos nuevos conceptos y soluciones para caracterizar y entender el entorno. Son soluciones imaginativas y figuradas que dan solución a problemas complejos. Como procesos mentales y racionales, las metáforas pueden resaltar ciertas características del entorno pero de igual manera puede ocultar características de poder o discriminatorias por ejemplo. Actúan como un mecanismo que moldea el entorno, la metáfora y la metonimia pueden ser recursos de manipulación ideológica, ya que, el contenido figurado puede ser ocupado para hacer común o establecer como correcto alguna problemática sociocultural, por ejemplo la discriminación.

2.2.2 El deseo como la lógica y eje que estructura al discurso publicitario

En un entorno donde los objetos forman parte importante en la vida cotidiana, en donde el mundo pareciera ser calificado por la apariencia, debido a que nos encontramos en un entorno regido por lo visual, en un mundo en donde tener y utilizar determinado producto es de suma importancia para acceder a un imaginario social colectivo que dará status y prestigio, es que el deseo por obtener dichos objetos se convierte en un objetivo vital para desarrollarse en el entorno cotidiano. Este deseo por los objetos o servicios es lo que genera necesidades que van más encaminadas a satisfacer lo que el imaginario colectivo exige, que lo

que las personas necesitan en realidad, entramos al lado subjetivo de cada persona, lo que es bueno o malo, necesario o útil para desarrollarse. Pero esta tendencia se produce siempre con la construcción ideológica de aspiraciones ascendentes. Las personas son seres insatisfechos.

Como consecuencia de anteponer necesidades que van más encaminadas a satisfacer deseos colectivos, es que el discurso publicitario exhibe en su estructura visual y discursiva lo que el hombre quiere o anhela. Es utilizando las palabras de manera creativa y en ocasiones agresiva, como el discurso publicitario presenta los productos. Nos motiva a seleccionar y elegir por determinado objeto. Ya que, “en la medida en que entra en lo humano aspirar a algo que otros tienen o pueden tener, el deseo es la gran palanca que gira sobre el mundo de los apetitos y acciona la voluntad” (Ferrer, 1990:144). Es por eso que será mediante la utilización de recursos lingüísticos, sintácticos, retóricos, semánticos y semióticos como el discurso publicitario halagará y embellecerá las cosas, es decir resaltará sus virtudes.

De esta manera hay que destacar que el uso estratégico del lenguaje es la base principal del discurso publicitario. El discurso publicitario lleva al consumidor de la fantasía, a la ciencia, a lo innovador, a lo económico, lo psicológico a lo artístico, es por medio del uso estratégico del lenguaje, que pretende lograr su finalidad de estimular y persuadir a consumir. El discurso publicitario impregna en sus argumentos lo que sucede alrededor del consumidor, con lo cual ordenará estratégicamente el uso de adjetivos, sustantivos, verbos para sintetizar, convencer e informar sobre un producto, y satisfacer la necesidad de deseo entre las personas. De ésta manera, “(...) el lenguaje publicitario procura identificar al público con lo que éste quiere o busca, más cerca del símbolo de las aspiraciones que de las aspiraciones mismas. Partiendo, quizá, de un principio tan simple como el de que el lenguaje de la publicidad es, por esencia, el entendimiento sensible de los deseos humanos y del eco de las cosas” (Ferrer, 1990:156).

En efecto, el lenguaje publicitario debe contar con ciertos requisitos para concatenar los deseos con las cosas, podemos decir que el discurso publicitario

debe emplear el lenguaje de una manera clara y concisa, de manera sencilla y a la vez interesante, que el público sienta creíble el mensaje y de la misma manera que sea recordado dicho contenido. Debe apelar a los sentidos del espectador por medio de entonaciones y acentuaciones. En el discurso publicitario, como ya vimos, el uso de metáforas, metonimias y eufemismos es recurrente para persuadir y presentar un bien o servicio con lo que se estimulan los deseos de las personas por consumir ya que en éste entramado discursivo se deberá presentar en primer lugar el producto, la motivación y deseo por adquirirlo y presentar el beneficio de usar el producto o servicio.

En el discurso publicitario el manejo de las emociones es de suma importancia, debido a que es por medio de los recursos mentales y racionales que podemos entender nuestro entorno, el uso estratégico de las emociones es una pieza clave en la estructura publicitaria, es por eso que, “(...) mientras los vendedores aprendían a vender a nuestro subconsciente, (...) comenzaron a explorar cuidadosamente nuestras secretas miserias y dudas, [para deducir que es posible aumentar las ventas y las ganancias económicas por medio] del manipuleo de nuestros sentimientos de culpa, temores, ansiedades, hostilidades, sentimientos de soledad y tensiones internas” (Saborit, 2000: 37,38).

Para el momento histórico, social y cultural en el que nos encontramos, el deseo por el consumo se ha hecho tan necesario como el comer o respirar, en este sentido Eulalio Ferrer (1990) nos dice que las personas consumen no sólo para vivir, sino también consumen para ser y parecer, debido a que cada objeto tiene jerarquía y una valoración social y cultural que el mismo hombre ha depositado en los objetos. Esto en mi opinión es lo que ha ocasionado que la relación entre las mercancías y el hombre sea una relación entre objetos entendidos como fetiches mágicos cargados de un poder propio que ha rebasado al mismo raciocinio humano.

Pensar y creer en los objetos como poseedores de un carácter mágico, es algo en lo que deberíamos pensar un momento. Parece ser que es un proceso sin fin, ya que las personas entre más objetos poseen, quieren más objetos, entran en

un proceso de insatisfacción constante, en el que sus metas y anhelos no son satisfechos ya que en cada momento surge algo nuevo que desean y anhelan.

En este sentido, el discurso publicitario ha comprendido y estudiado los deseos de las personas, si bien las necesidades biológicas fundamentales en cada persona son comer, dormir y el sexo. Han surgido necesidades que están destinadas a satisfacer ideales sociales y culturales. Para el psicoanalista Henry Murray, las personas en su afán de sobresalir, han construido nuevas y específicas necesidades que de conseguirlas, el sujeto se sentirá pleno y satisfecho. Entre estas necesidades se encuentran:

- 1.-La necesidad de adquirir, de poseer, de comerciar, de tener propiedades, trabajar y ganar dinero.
- 2.-La necesidad de realización, de superación, de luchar por obtener objetos en un plazo corto de tiempo.
- 3.-La necesidad de exhibición, de llamar la atención, de emocionar, de sorprender.
- 4.-La necesidad de dominar, de influir en los demás, de persuadir, de prohibir, de dirigir un grupo.
- 5.-La necesidad de afiliación, de tener amigos, de vivir con los demás, de colaborar, de opinar.
- 6.-La necesidad de jugar, de divertirse, de reír, de evitar tensiones, de tener tiempo libre.
- 7.-La necesidad de orden, de organizar, de reparar objetos, de estar limpio.
- 8.-La necesidad de reconocimiento, de ser objeto de cumplidos, de admiración, de prestigio social.
- 9.-La necesidad de deferencia, de tener un superior y obedecerle, de servir a los demás, de tener un líder.
- 10.-La necesidad de autonomía, de desafiar a la autoridad, de buscar la libertad y la independencia. (Castellblanque, 2001: 210).

Al conocer y clasificar las necesidades o ideales profundos de las personas, es que el discurso publicitario tiene los recursos necesarios con los cuales poder construir sus contenidos. El objetivo será satisfacer esos ideales o necesidades en

el discurso publicitario, será presentando un producto o servicio dentro de un entramado de recursos lingüísticos, retóricos, semánticos, semióticos, sonoros y visuales con los que pretenderá persuadir y estimular esos deseos y necesidades creados colectivamente.

Es consecuencia de lo anterior, que el sociólogo Vance Packard enumera ocho ideales ocultos o profundos a las que apelan según sea el caso, las necesidades anteriormente mencionadas dentro del discurso publicitario, estos ideales son los siguientes: “1.- Vender seguridad. 2.-Vender afirmación del propio valor. 3.- Vender satisfacción por el propio yo. 4-. Vender escapes creadores. 5.- Vender objetos de amor. 6.-Vender sensaciones de amor. 7.- Vender sensación de arraigo. 8.- Vender inmortalidad” (Saborit, 2000:38).

2.2.3 El discurso publicitario en televisión

Con respecto a la televisión como medio masivo de comunicación, podemos decir que es de entre los medios, la que cuenta con una mayor audiencia, debido a que la gran mayoría de personas cuenta con al menos un televisor en sus casas. Esta situación nos permite indicar que es un recurso muy importante para el contenido publicitario, por su alcance de difusión y debido a su característica audiovisual, es decir, que la televisión posibilita difundir imágenes y sonidos al mismo tiempo, con lo que los contenidos publicitarios serán más atractivos y eficaces en su objetivo de presentar un producto o servicio.

Cabe añadir que los recursos audiovisuales son de suma importancia para la comunicación debido a que con el audio y el video en un medio de comunicación permite al emisor reflejar la realidad de una manera más directa y al receptor le es más sencillo recibir y entender un mensaje. Para la televisión es muy importante el contenido publicitario, ya que es por esta vía que el concesionario de la señal o frecuencia televisiva, recibe recursos económicos, es la base económica principal para poder realizar sus contenidos. Es por eso que en televisión podemos encontrar diversas maneras de presentar el contenido publicitario, y en cierta medida una saturación de la misma, esto ha ocasionado a la creación de nuevas

estrategias publicitarias, para que la audiencia no note el contenido publicitario. Es por eso que se ha ido más allá del convencional segmento publicitario. Entre estas nuevas maneras de publicidad encontramos las siguientes.

El spot. Película corta de 10 a 90 segundos.

El publlirreportaje. Entre minuto y medio y tres minutos donde se recoge con un estilo predominantemente informativo algún aspecto relacionado con la actividad del anunciante.

El infomercial. Está formado por una película de una duración próxima a la media hora, en la que se describen y muestran las características del producto o servicio objeto de publicidad, con testimonios de personas que lo han utilizado.

El patrocinio. La modalidad tradicional descansa en la aparición del anunciante como patrocinador de un determinado programa. Otra modalidad más reciente es el *bartering*, consiste en la realización de un programa por el anunciante a través de una productora en la que figura su publicidad, si bien existen diferentes formulas de *bartering*.

La sobre impresión. Consiste en la utilización de textos breves o símbolos que aparecen en determinados momentos de ciertos programas en la parte inferior de la pantalla. (Partidos de fútbol, por ejemplo).

El product placement. Es la capacidad de una imagen de una marca determinada, representada bien por el propio producto o por un anuncio del mismo, realizada de forma expresa con la intencionalidad de hacer publicidad de la misma [utilizar o consumir un producto en un programa de televisión] (Castellblaque,2001:150).

2.2.3 El infomercial antecedentes y características.

En esta investigación se observará al infomercial como una nueva y estratégica manera de acercar a los consumidores con los productos. Por lo anterior que se presenta como necesario exponer las características de esta novedosa forma de publicidad en televisión.

El palabra infomercial es un acrónimo de las palabras información y comercial. Surge debido a que la publicidad convencional ya no es suficiente para

captar la atención del público, debido a que las personas se encuentran saturadas de contenidos publicitarios, se buscaron nuevas estrategias y alternativas para presentar y vender productos. Es por eso que fue preciso crear un espacio publicitario que fuera integrado como un programa de televisión, un programa de radio o un artículo en un medio impreso, pero cuyo contenido es netamente publicitario.

Castellblanque (2001) nos menciona en *Estructura de la actividad publicitaria* que fue conocido como publlirreportaje y después como infomercial al espacio publicitario, que con características de reportaje informativo, presenta en su contenido características publicitarias de manera oculta para captar la atención del público, y con lo cual no pueda distinguir entre espacio publicitario o contenido informativo o de entretenimiento.

Estos espacios publicitarios tiene la característica de tener una duración mayor a un segmento publicitario común, ya que pueden llegar a varios minutos de contenido, 30 minutos aproximadamente. Es en televisión en donde su exhibición es más común, aunque en radio y medios impresos también es posible encontrarlos¹⁹. El infomercial tiene la función de generar un impulso en el televidente, estimular el consumo en ese mismo momento, ya que dentro del infomercial se invita a solicitar el producto con una llamada telefónica, (*telemarketing*²⁰) de esta manera el consumidor y no tiene que salir a buscar dicho producto, se apela al entusiasmo e impulso del espectador al proporcionarle la comodidad y rapidez por consumir.

En estos espacios publicitarios es común utilizar testimoniales, opiniones de gente “común” o de gente con cierta popularidad (artistas del medio del espectáculo o líderes de opinión) que dan su opinión sobre la calidad o beneficios de utilizar un producto o servicio. Se experimenta y se presentan los beneficios de

¹⁹ En medios impresos el infomercial se presenta como espacio publicitario que ocupa un mayor espacio en el medio impreso y la cantidad de información que presente, son conocidos también como menciones pagadas.

²⁰ El telemarketing es un servicio telefónico totalmente gratuito en donde son recibidas las llamadas de clientes, en donde es atendido por un vendedor capacitado para proporcionar información y cerrar una venta.

adquirir lo anunciado, esto se logra mediante la repetición excesiva de las propiedades del producto. Entre los productos que son mayormente anunciados en los infomerciales encontramos productos para la salud y para la condición física, suplementos alimenticios, cosméticos, utensilios para el hogar, cursos de idiomas, productos educativos. La exhibición de los infomerciales es principalmente en horarios matutinos y vespertinos, en horas que son conocidos como no estelares.

2.2.4 Personajes, recursos visuales, sonoros y cromáticos que acompañan al discurso publicitario.

Dentro del contenido publicitario se presentan otros recursos, que junto a los entramados discursivos, hacen del contenido publicitario un género comunicativo particular. Personajes, recursos visuales, sonoros y cromáticos son utilizados para hacer posible ese imaginario de las cosas, de los fetiches, del encanto y de lo hiperreal, del consumo y de las ventas. Es por medio de estos recursos que es posible acercar aún más a las personas con las cosas.

Por lo referente al uso de personajes, podemos decir que la función o importancia de los personajes se debe a que permiten ser el enlace entre el producto y el espectador. Estos personajes presentarán algunos rasgos, características o ideales con los cuales se sienta identificado el consumidor.

Es importante observar algunos criterios con los que el personaje aparece y se desarrolla en el anuncio, como lo son la cantidad de personas y el tipo de personas. La cantidad de personas que aparecen (uno, dos, un grupo o ninguno) así como la pertenencia a un grupo, (familia, pareja, jóvenes, hombres, mujeres) nos permite conocer el perfil de espectador al que se dirige el espacio publicitario. Por lo que se refiere al tipo de personajes presentados, es importante analizar su especie, ya que no solo puede ser un humano, pueden ser animales, personajes de fantasía o ficticios. También es importante poner atención en aspectos como la edad, pueden ser bebés, niños, adolescentes, jóvenes, adultos o adultos mayores. En el tipo de personajes se incluye su posición social su fama, especialización, y

su clase social, alta, media o baja. Así también el sexo es importante, saber si el personaje apela a características de género, masculino, femenino o asexuado, así como la belleza, el erotismo que presentan en el anuncio publicitario puede ser objeto de análisis, todo en el anuncio nos está diciendo algo. Nos quiere convencer, quieren que creamos.

Por lo que se refiere al contenido visual en el contenido publicitario, es importante conocer las características y funciones de estos recursos que acompañarán al discurso con lo que sea efectiva su función de estimular y persuadir.

En televisión el anuncio publicitario siempre presenta objetos. Conocer y entender el cómo y el porqué son presentados de una determinada manera es muy importante, es por eso que se han elaborado cuatro ejes con los cuales poder entender la función y presentación estratégica en televisión de los objetos exhibidos, que Saborit (2000) nos presenta en *“La imagen publicitaria en televisión”* Estos ejes son la contextualización, cantidad, tiempo de aparición y planos en los que se presenta dicho producto.

La contextualización indica que el producto u objeto se presenta en su entorno natural, o bien puede estar sometido a un ambiente extraño o inusual. Contextualizar al objeto permite determinar sus atribuciones y características para destacar su valor de uso.

En lo referente a la cantidad, indica el número de objetos presentados por el anuncio publicitario, esta situación nos brinda una idea sobre el tipo de espectador apelado, la accesibilidad del producto anunciado y un posible carácter elitista o masivo del producto. Por lo regular los objetos cuyo valor se presenta como alto, son presentados solos en pantalla, como si fueran únicos o inalcanzables para determinadas personas, un reloj, un automóvil, son ejemplos de ese carácter elitista dentro de la publicidad.

Con respecto al tiempo de aparición de un producto, nos indica qué tan importante es la utilización de la imagen para apoyar el mensaje discursivo en la

pauta publicitaria. Permite saber qué cantidad de tiempo total del anuncio es ocupado para exhibir dicho producto. Existen contenidos publicitarios que utilizan más o menos tiempo en exhibir el producto, o en casos especiales no es ocupado el producto para ser exhibido y se suple por mensajes que apelan más a imaginarios que giran alrededor del producto, obviando o infiriendo al mismo producto.

Por lo referente a los planos visuales, estos nos permiten aproximarnos al objeto, los planos visuales nos permiten dar detalles significativos del producto exhibido, brindan un espacio estratégico en el campo visual de la televisión, el producto debe sobresalir y presentarse como objeto estelar dentro de la pauta publicitaria. En cuanto a la movilidad de la imagen por medio de efectos visuales, movimientos de cámara y efectos de edición, podemos encontrar la toma estática enfocada en un solo punto y sin movimiento, el movimiento panorámico, el *zoom* de acercamiento o alejamiento, tomas con grúa, así como efectos de edición tales como aceleración, cámara lenta o pausas, y tomas cuadro por cuadro.

Finalmente otro aspecto visual a tomar en cuenta al momento de analizar algún fragmento publicitario es, observar la presencia de texto escrito, logotipos y marcas dentro de espacio publicitario, estos elementos completan el registro visual dentro de un espacio publicitario.

Por lo que se refiere a los recursos sonoros en los espacios publicitarios, podemos decir que son de gran utilidad para captar la atención del espectador. El sonido puede presentarse como una pieza musical, por medio de palabras, efectos de sonido, y también silencios son ocupados para llamar la atención, ya que la presencia de silencio sería algo opuesto a lo esperado por un anuncio publicitario en televisión y es por eso que éste recurso es una estrategia innovadora.

La música dentro del contenido publicitario, suele ser utilizada para que el mensaje sea recordado, esto sucede mediante la repetición de sonidos “pegadizos” existen diferentes tipos de piezas musicales utilizadas en publicidad, y

de igual manera estas nos permiten conocer el tipo de espectador apelado en el mensaje. Entre estos tipos de recursos musicales encontramos las siguientes:

SERIA TONAL: Aquellas músicas que en la cultura occidental generalmente se conocen como <<clásicas>> o <<cultas>>; poseen una armonía clásica, con una fuerte componente melódica. Sus tonadas son fáciles de recordar, y facilitan la fijación del mensaje sonoro.

SERIA NO TONAL. Todas aquellas alternativas <<serias>> a la música tonal. No siguen las normas clásicas de armonía o melodía, y no facilitan la retención ni el estímulo de la memoria musical. Producen por lo general una sensación de caos y apelan, no tanto al <<sentimiento>> cuanto al intelecto.

POPULAR CULTA. Es música no sinfónica, melódica y tonal, aceptada por el público masivamente, aun cuando la <<calidad>> o autoría suponen culturalmente consustanciales. Ejemplos de este tipo pueden ser el <<jazz>>, <<swing>>, <<bossanova>>, The Beatles entre otros.

POPULAR. Su función es similar a la del tipo anterior, diferenciándose de él por dirigirse a los sectores más <<populares>> del público, con fines mucho más comerciales, y sin entrañar en ningún caso aspectos <<intelectuales>>, o lo que generalmente se conoce como <<calidad>> (Saborit, 2000:57,58).

De esta manera el sonido en el contenido publicitario se presenta como un recurso para movilizar al consumidor y a la gente en general, con una tonada pegadiza o una canción, se pretende generar empatía, apelar a los sentimientos del espectador, ya que, un sonido puede generar emociones de felicidad, tristeza, angustia, entre otras emociones. Con el recurso sonoro se puede generar sentimiento de pertenencia o diferenciación. El sonido y la tonada musical vienen a presentarse como uno de los lenguajes universales por excelencia, y eso lo sabe el publicista.

Otro de los recursos no verbales lo encontramos en la gama de colores o cromatismo en el contenido publicitario. Este recurso es muy importante, por el carácter visual de los colores, y porque con ellos significamos nuestro entorno. Los orígenes del color en publicidad comenzaron de manera limitada, eran solo gamas bicolores las primeras apariciones cromáticas en la publicidad. Fue en el año 1798 que el color fue impreso en carteles publicitarios, con lo que se marcó una nueva era del desarrollo del mercado.

Posteriormente el color sería ocupado no solo como un recurso estético en las mercancías y anuncios, sería utilizado como estrategia psíquica y emocional por los efectos creados a partir de cierta gama de colores. Es por eso que, "(...) la moda del color se inicia a finales del siglo XIX junto con los primeros colorantes químicos utilizados en las telas estampadas y en los cosméticos, descubrimiento que con el paso del tiempo modificará los gustos visuales del gran público" (Ferrer, 1999:341).

El color es ocupado para motivar y cautivar la atención del espectador, será el color el indicado para clasificar y diferenciar los diferentes productos, aun y cuando sean esencialmente los mismos. El color es ocupado por su capacidad de construir sugerencias, motivaciones y recordación en nuestra mente, ya que por medio de los colores podemos hacer relaciones de causa-efecto y significaciones del entorno. En otras palabras, "El color está más en la subconsciencia que en la conciencia. Este principio es el que norma el comportamiento humano y el que explica el fuerte arraigo de los colores que nos rodean, seamos conscientes o no de ello" (Ferrer, 1999:350).

Es por eso que la utilización de los colores es muy importante en la publicidad, por medio de estos hemos construido significados que evocan efectos en las personas. Hemos clasificado las cosas por los colores²¹. Y para la

²¹ Un ejemplo de esto es, la clasificación de colores para representar las estaciones del año, hemos significado el color verde y colores claros para la primavera, el azul, amarillo y anaranjado para el verano, colores oscuros como el café, y el ocre para el otoño, y colores blanco grises y rojos para el invierno. Otro ejemplo se puede observar en diferenciar colores para representar el género, azul para masculino, rosa para femenino.

publicidad es una manera más para persuadir y motivar a consumir determinado producto. La publicidad convierte un color en un estado de ánimo, es desde el subconsciente que el color evoca ideales y significados. Será el psicoanalista Ludwig Freiherr Von Holzschuher, quien demostrara los efectos psicológicos de los colores en la publicidad, y elaborara una lista de equivalencias publicitarias en los colores:

R rojo. Color cálido. Avanza hacia el espectador, no admite ser dominado por ningún otro color y domina sobre el conjunto.

Anaranjado. El más cálido de los colores. Posee una especie de poder hipnótico y produce sentimiento placentero.

Amarillo. Color cálido que alegra la vista y anima al espíritu. Se asocia con la luz, la plenitud y el sosiego.

Verde. Mezcla de un cálido (amarillo) y un frío (azul) invita a la calma y al reposo.

Azul. El más frío de los colores. De débil luminosidad. Acentúa el dinamismo de los colores cálidos, por lo que predomina como fondo de ellos.

Violeta. Mezcla de azul y rojo. Cuando domina este último produce impresión de movimiento. Es propicio a la melancolía.

Morado: Color con alto nivel emocional, mezcla del rojo y azul, es un color que acentúa la paz, y capaz de eliminar los miedos

Marrón. Mezcla de anaranjado y gris o negro. Color de fondo, propicia la tranquilidad.

Negro. Fondo sobre el que destacan todos los colores, contribuyendo a su intensidad. Asociado a la tristeza y al luto.

Blanco. Como fondo hace perder brillo y tonalidad a cualquier color. Connota paz, inocencia y pureza.

Gris. Típico color de fondo, con acción compensadora. Simboliza austeridad y gravedad. (Ferrer, 1999: 350,351).

El color esta en nuestra vida cotidiana, en publicidad ayuda a reforzar y a construir significados del entorno y relacionarlas con los productos. Los mensajes publicitarios son una combinación de colores, palabras y sonidos que estimulan al público, y en mi opinión, merecen un análisis de manera individual sobre sus funciones específicas.

2.2.5 El discurso publicitario, ¿el creador de todos los males?

Uno de los aspectos más controvertidos sobre el discurso publicitario lo encontramos en la veracidad de su contenido. Si bien nos encontramos en una etapa en donde todo parece estar acelerado en cuestión de consumo, en donde el cambio por lo nuevo es una constante a perseguir por las personas, es que el discurso publicitario ha optado por un lenguaje más agresivo, poco ético, en donde el engaño se ha vuelto una constante para captar la atención y vender a como dé lugar.

Si bien he indicado más arriba que el discurso publicitario retoma en su lenguaje lo que encuentra en su entorno, que es el mismo hombre quien crea esos discursos, en mi opinión no debe ser ocupado de manera engañosa, ya que hacerlo sería atentar contra esta manera de comunicación. El público en cierta medida conoce y sabe sobre la utilización de manera deshonesta de algunos publicistas. Esto opacaría a quienes con esmero y dedicación tratan de captar la atención, el gusto y confianza del consumidor con discursos innovadores, ya que como menciona Eulalio Ferrer, "(...) para ganar la confianza del público, no puede causársele ni coacción ni irritación. Mucho menos provocar su rechazo. Ha de estar lejos de la duda como de la vulgaridad. Con una higiene profesional que ponga a la publicidad a salvo de una de las más peligrosas y cercanas contaminaciones, la del engaño. Aunque el consumidor pudiera engañarse a sí

mismo, en el espejo contradictorio de sus necesidades y deseos, la publicidad no debería hacerlo nunca” (1990:245).

Así pues, cabe hacer una valoración del discurso publicitario, ya que, si entre sus mensajes encontramos el engaño hacia el público, se le manipula o se le causa algún perjuicio hacia su persona por el simple motivo de incrementar las ventas comerciales, podríamos decir que nos encontramos viviendo en un entorno cuya moral y ética estarían bajo duda y sospecha. Cabría preguntar ¿cuáles son los límites en el discurso publicitario? Debido a que en este momento parece ser que la publicidad se ha convertido en manos de quienes no respetan sus reglas y códigos éticos en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un daño colectivo, tanto para el consumidor como para la industria publicitaria. Es por éste motivo que “(...) el profesional de la publicidad no sólo debe vender, sino también informar, no sólo ha de beneficiar a la empresa que le paga, sino también a la sociedad a que se dirige, en términos generales, no sólo ha de procurar el bien particular, sino también, y de manera preeminente, el bien público” (Aznar, Catalán, 2000:12).

Es por eso que es importante hacer notar que si el discurso publicitario ocupa un lugar importante en nuestra sociedad y cultura e influye poderosamente en nuestras vidas, creo lógico que debemos preocuparnos por sus contenidos y develar las estrategias ocupadas para persuadir y estimular la venta de los productos, presentar cómo es que se ha llegado al punto en que los productos son presentados como entes cargados de poder propio es uno de los objetivos de este análisis.

Es así que recapitulando podemos decir que dentro del discurso publicitario se encuentra el entorno social, cultural e histórico, que las necesidades son creadas en la interacción entre personas y su entorno, la publicidad resalta esas características que son entendidas por las personas como deseos y necesidades, el discurso publicitario no puede ofrecer algo que no sea demandado por las personas, ya que, “(...) para que una campaña de publicidad consiga cambiar la sensibilidad de las personas, no puede ir por completo a contracorriente de las

preferencias sociales. Tiene que apoyarse en alguna, preferentemente si consigue detectar una de esas llamadas "tendencias emergentes", para crecer con ella y tratar, en cierta forma, de modelarla, conduciendo la sensibilidad social del público hacia los intereses o los objetivos de la campaña" (Benet, Aldás, 2003:131).

2.3 Propuesta metodológica para el análisis crítico del discurso publicitario. Los casos de los infomerciales de Alcachofa de Laon y Male Edge

El propósito de esta investigación es analizar y criticar al infomercial en su estructura discursiva y visual a partir del concepto *fetichismo de las mercancías*. Intentará hacer explícito cómo es el proceso por el cual, por medio del entramado discursivo publicitario en sus estructuras lingüísticas y semióticas, se genera el fetichismo o empoderamiento de las mercancías. Para este propósito se pretende identificar las distintas estrategias discursivas que los infomerciales usan para fetichizar productos dirigidos a hombres y a mujeres. Para este fin, se hará una breve investigación sobre las características construidas social, cultural e históricamente sobre la sexualidad masculina y la percepción del cuerpo femenino, ya que estos son los temas a los que apela el discurso publicitario en una gran mayoría. Se analizará cómo por medio de los recursos retomados de la construcción sociocultural e histórica de dichos temas, es construido el discurso publicitario. Cómo son retomadas estas características de significación construidas sociocultural e históricamente sobre el cuerpo femenino y la sexualidad masculina. Y cómo es que esos discursos generan materialidades, mostrar que lo que está oculto y detrás de estos productos fetichizados, es la legitimación y naturalización de relaciones de poder, dominación, discriminación, cosificación de los cuerpos, entre otras problemáticas. Presentar cómo es que se crean y muestran significados construidos dentro de los productos con lo que se pretende persuadir al público a consumir. La finalidad de esta investigación es contribuir mediante el enfoque teórico metodológico del Análisis Crítico del Discurso, utilizando herramientas lingüísticas y semióticas, apoyados en el concepto de *Fetichismo de las mercancías*, a una reflexión crítica sobre las estrategias de persuasión, las ideologías de consumo, la naturalización y legitimación de relaciones de poder

entre los géneros, y la construcción de necesidades utilizados en los mensajes publicitarios. Es decir mostrar el fetichismo en acción. Para dicho fin, la metodología de análisis fue la siguiente:

1.-Se dio un seguimiento de los infomerciales que se transmitieron en los canales de televisión abierta, (2, 4, 5, 9 de Televisa, 7y13 de Tv Azteca) durante el horario nocturno (12:40 am a 2:10 am) durante los meses de marzo, abril y mayo de 2011.

2.- Se seleccionó y procesó el material de base, es decir, se clasificó y archivó el material. Para esta clasificación se crearon rubros por temáticas anunciadas en cada infomercial, se elaboró un listado de infomerciales quedando la lista de siguiente manera. 1.- Productos mujer cuidado corporal. 2.- Productos hombre cuidado corporal. 3.- Productos sexualidad masculina. 4.- Productos salud, enfermedades crónico-degenerativas. 5.- Otros productos.

3.-Para realizar nuestro análisis se seleccionaron 2 infomerciales, uno cuyo contenido discursivo se enfocara en la importancia de un ideal de cuerpo femenino, y uno cuyo contenido discursivo hiciera una clara referencia a la sexualidad masculina. En el primero de nuestros casos, se seleccionó del rubro Productos mujer cuidado corporal el infomercial de Alcachofa de Laon. En el segundo caso, se seleccionó del rubro Productos sexualidad masculina el infomercial de Male Edge.

4.-Para realizar el análisis lingüístico y semiótico de los infomerciales seleccionados, se elaboró una descripción densa de los dos infomerciales seleccionados, enumerando los fragmentos discursivos para distinguirlos de la narración descriptiva.

5.-Posteriormente se hicieron recortes a los fragmentos discursivos de los infomerciales seleccionados, con la finalidad de analizar y comprender cómo es que se crea el empoderamiento de las mercancías. Estos recortes serían mediante criterios de apelación a categorías que presentamos como las centrales en el fetichismo de estos productos. Estos criterios fueron los siguientes. a) Fragmentos discursivos de fetichización del producto. b) Fragmentos discursivos

que apelan a la ciencia como legitimador de consumo. c) Fragmentos discursivos que apelan a un deber ser del cuerpo femenino (para el caso de Alcachofa de Laon) y Fragmentos discursivos que apelan a un deber ser de la sexualidad masculina (para el caso de Male Edge). d) Fragmentos discursivos que incitan al consumo.

6.- De estos recortes discursivos se seleccionaron 4 fragmentos, los más representativos de cada infomercial. Dos fragmentos para el infomercial de Alcachofa de Laon y dos fragmentos del infomercial de Male Edge. El análisis de estos fragmentos fue mediante un examen lingüístico principalmente. Se buscaron palabras clave, se observó y analizó el ordenamiento y estructuración enunciativa de esos fragmentos, y fue posible señalarlas como estrategias de persuasión y fetichización de los productos. Finalmente se elaboró un análisis total de los infomerciales, en este caso poniendo atención a las estructuras semióticas del infomercial, presentar los significados simbólicos dentro del contenido publicitario que junto con los contenidos visuales y sonoros generan una visión de poder a los productos y legitima y naturaliza prácticas de un deber ser entre los géneros.

De esta manera fue que se intentó interpretar y comprender la lógica y composición de estos infomerciales, con lo que fue posible demostrar el contenido fantasmagórico, mágico, simbólico entendido como el *Fetichismo en las mercancías*, y además, comprender las problemáticas que se desprenden de esta práctica, como lo son, ideologías de consumo, relaciones de poder entre géneros, la cosificación de hombres y mujeres, la legitimización y naturalización de un deber ser entre los géneros, sometimiento y auto rechazo corporal, entre otras problemáticas.

CAPÍTULO 3 EL ORIGEN DE LOS IMAGINARIOS SOCIOCULTURALES QUE APELAN AL CUERPO SEXUADO UTILIZADOS EN EL CONTENIDO PUBLICITARIO: LA CONSTRUCCIÓN DE PRODUCTOS FETICHES PARA MUJERES Y HOMBRES.

3.1 Teoría Sociocultural del Cuerpo

El objetivo principal de este apartado es exponer cómo es que las personas en la actualidad se han apropiado de su cuerpo, y cómo es que con él, experimentan el sistema económico, social, cultural e histórico del entorno en donde se desarrollan. Además de resaltar la importancia de analizar al cuerpo humano como un ente que estructura y acciona en sociedad. De esta manera colocar al cuerpo humano como un tema importante en la reflexión tanto sociológica y antropológica. Ya que, es el cuerpo, el medio por el cual experimentamos y construimos nuestra cultura y nuestra organización social, además que será de esta manera que podremos rastrear el por qué de determinados discursos en la publicidad, ya que como vengo mencionando, el contenido publicitario toma características corporales construidas sociocultural e históricamente, con lo que se construyen entramados discursivos del deber ser corporal, que influyen en la vida cotidiana, ya que, es con esos discursos que la publicidad nos acerca a los productos, nos los presentan como la vía a la felicidad, como la solución de problemas. Es por medio de los entramados discursivos y visuales que los productos son rodeados de encanto y poder para cambiar nuestros cuerpos, cambiarlos a otros modelos establecidos como ideales.

Comencemos diciendo que los temas que abordan al tema corporal en Ciencias Sociales están incluidos en la llamada “Teoría Social del Cuerpo” para este enfoque analítico, y que entre sus investigadores encontramos a Mary Douglas, Simone de Beauvoir, Marcel Mauss, Piere Bourdieu, Michel Foucault, Nancy Scheper Hughes y Margaret Lock, entre otros científicos sociales, “El cuerpo es considerado como un agente y un lugar de interacción tanto del orden

individual y psicológico, como social [y cultural] así mismo, el cuerpo es visto como un ser biológico pero también como una entidad consiente, experiencial, actuante e interpretadora” (Esteban, 2004:21).

En este orden de ideas, las antropólogas estadounidenses Nancy Scheper Hughes y Margaret Lock en el año 1987 retoman conceptos teóricos y metodológicos con los cuales clasifican y analizan los diferentes abordajes en cuanto a investigación del cuerpo se refiere, esta clasificación está compuesta en tres grupos. El cuerpo individual, El cuerpo social, y El cuerpo político o las políticas sobre el cuerpo. A partir de estas investigaciones incluidas en la Teoría Social del Cuerpo, se dio la pauta para retomar y aproximarnos al cuerpo humano como un tema de investigación y problematización sociocultural que se había dejado olvidada en las Ciencias Sociales.

Se había dejado rezagado el tema del cuerpo en las Ciencias Sociales, se daba por hecho que es por medio de este que experimentamos nuestro entorno, pero había que problematizarlo, analizar y comprender cómo eran esos usos que le damos a nuestros cuerpos, y cómo influyen al momento de vivir en nuestro entorno sociocultural. Cabe mencionar que para el antropólogo Marcel Mauss, pionero en el interés de analizar al cuerpo como el medio por el cual negociamos y experimentamos nuestras vidas, observa que era necesaria una investigación sobre el uso y el papel que juega el cuerpo humano en las actividades cotidianas, en *Sociología y Antropología*, se dice que, “En realidad nadie se ha ocupado todavía de llevar a cabo ese inmenso trabajo que consiste en la descripción y el inventario de los usos que los hombres han hecho y hacen de su cuerpo a lo largo de la historia y en todo el mundo” (Strauss, en Mauss, 1979:15). Es por eso que dicho tema es considerado como una necesidad urgente con lo que se pretende analizar y comprender, cómo es que las personas han hecho de sus cuerpos herramientas para sus acciones, y han moldeado sus cuerpos por medio de productos y disciplinas para conseguir un beneficio, debido a que nos encontramos en un entorno que se rige por lo visual y por contenidos simbólicos de significados. Para Marcel Mauss. “El cuerpo es el primer instrumento del

hombre y el más natural, o más concretamente, sin hablar de instrumentos diremos que el objeto y medio técnico más natural del hombre es su cuerpo". (1979:342). Este autor es el primero en establecer las funciones del cuerpo como un medio por el cual las personas negocian y experimentan su entorno. Es por medio de lo que él define como "Técnicas y Movimientos Corporales" que mezcla las capacidades físicas, mecanismos y estructuras mentales con lo que las personas construyen y adaptan sus cuerpos para las circunstancias de su entorno. Es por eso que tanto hombres y mujeres adoptan comportamientos y modifican sus cuerpos para "cumplir" con lo establecido o solicitado por su sexo y género dentro de su entorno sociocultural.

Para Marcel Mauss las técnicas y movimientos corporales, varían según el entorno social y cultural, los individuos adoptan movimientos como maneras de caminar, actuar y yo agregaría que recientemente, y con mayor interés, adoptan modelos estéticos corporales. Si bien Mauss se enfoca en estrategias mecánicas de desarrollo y utilización del cuerpo, yo incluiría la modificación y percepción física como una nueva técnica corporal, de apropiación del cuerpo en donde es utilizado como un medio para conseguir un fin o "beneficio".

Para este autor las técnicas y movimientos corporales son adquiridos por el entorno en donde se desarrolle el individuo, por medio de los hábitos y la imitación de determinadas técnicas corporales, por ejemplo nos dice que "(...) el niño, el adulto imita los actos que han resultado certeros y que ha visto realizar con éxito por las personas en quien tiene confianza y que tiene una autoridad sobre él" (Mauss, 1979:340). Es en este punto donde puedo observar que surgen determinados estereotipos corporales que son percibidos como correctos o como lo ideal, en el caso que nos ocupa, estándares corporales del deber ser en la percepción de belleza del cuerpo femenino y el deber ser en la sexualidad masculina. Las personas utilizamos nuestros cuerpos sometidos a técnicas y estereotipos para desarrollarnos en el entorno. Estereotipos corporales que establecimos como lo correcto e ideal, pero que no sometemos a un juicio de valor, ya que, al no interrogarnos sobre estas percepciones "corporales ideales"

nos está llevando a una insatisfacción constante, a un juego interminable del “deber ser”.

Por lo referente a Pierre Bourdieu, este autor observa también en el hábito y en las diferencias entre sexo y género, determinados comportamientos y características que se incorporan en los cuerpos de hombres y de mujeres. Pero este autor ahonda aún más profundo sobre los comportamientos sociales y culturales entre las personas, al establecer la existencia de la violencia simbólica que naturaliza las relaciones de dominación. Para conocer cómo se ejerce la violencia simbólica debemos saber lo siguiente.

Para este autor francés, el entramado social es muy amplio lo cual dificultaría su estudio, es por eso que clasifica en campos sociales a las grandes estructuras socioculturales, y de esta manera, poder delimitar esas estructuras para investigarlas y analizarlas. Los campos sociales son las actividades en las que se desarrolla cada individuo en lo individual y colectivo, la economía, la educación, el deporte, la religión, lo científico, lo artístico, lo político, la moda etc., son ejemplos de de campos sociales. Estos campos sociales no son autónomos se interrelacionan, y no tienen una lógica constante o única, ya que al ser construidas social y culturalmente son cambiantes. Esta clasificación en campos sociales, a las actividades en las que se desarrollan las personas, como él menciona, logrará delimitar las investigaciones.

En este orden de ideas, para Pierre Bourdieu (2007), los campos sociales son espacios de dominación, lucha de poderes, en donde las personas o agentes luchan por monopolizar poder y hacer valer su capital ya sea económico, social y cultural. Es por eso que cada individuo negocia y define su posición en un determinado campo social, en relación con la cantidad de capital que posea.

Para desarrollarse en determinados campos sociales el individuo debe conocer las reglas, los derechos y obligaciones que demande determinado campo social, Bourdieu hace una metáfora al comparar como un juego a los campos sociales, en donde los individuos juegan sabiendo las reglas del juego. Es el

habitus el encargado de normalizar determinadas actividades, ya que es “El *habitus* (...) el conjunto de modos de ver, sentir y actuar que, aunque parezcan naturales, son sociales [y culturales]. Es decir: están moldeados por las estructuras sociales [y culturales, es decir,] se aprenden” (Flachsland, 2005: 53). Por medio del *habitus* las personas dan sentido a sus acciones, dan sentido al juego, nos dice este autor que, pensamos que realizamos nuestras acciones de manera consciente o racional, pero no es así, actuamos por medio de costumbres y experiencias que se naturalizan o se habitualizan, lo que nos lleva a no interrogar dichos hábitos, los definimos como correctos. En cada momento, las personas hace lo que tiene que hacer, lo que demanda y exige el campo social en donde se desarrollen, aunque esto no quiere decir que hayan razonado cada una de sus acciones, el hábito ha impuesto modos de ser y hacer.

Por lo referente a la violencia simbólica, Bourdieu nos dice que en cada campo social existen relaciones de poder y dominación, que el objetivo de cada persona es acumular capital para desarrollarse de manera destacada. Al capital económico, al social y al cultural se le suma el capital simbólico, con este es posible naturalizar estrategias de dominación y de poder, por medio de la violencia simbólica se presentan de manera sutil y casi imperceptible, relaciones de discriminación, por género, raza, cultura, edad, etc. Lo que ocasiona relaciones de injusticia y sometimiento. Se han hecho un hábito, que las personas no logran percibirlos como violencia, y no logramos percibirlos porque se han impuesto como naturales y correctos, en el caso que nos ocupa, en la percepción del cuerpo femenino y la sexualidad masculina se han impuesto hábitos y contenidos simbólicos que violentan y discriminan. Es por eso que, “Quienes poseen el capital simbólico tienen el poder de <<hacer cosas con palabras>> esto es: [1] Construir la verdad e imponer una determinada visión del mundo social [y cultural] [2] Establecer criterios de diferenciación social [3] Clasificar y construir los grupos sociales” (Flachsland, 2005:57). Por lo general quienes cuentan con este capital, son los medios de comunicación apoyados e impulsados por intereses económicos como lo son las grandes empresas transnacionales y gobiernos de países económicamente dominantes.

Por su parte, el psicólogo y filósofo francés Michel Foucault, aborda el tema corporal como un medio por el cual se ejercen relaciones de poder y control, los usos del cuerpo son una manera de observar cómo es que se vigila y se sancionan determinadas acciones, y de esta manera, orientar determinados comportamientos en las personas. Nos dice que existen diferentes mecanismos de poder que normalizan determinadas maneras de actuar, de aparentar, de utilizar el cuerpo. Esos mecanismos de poder los podemos encontrar en las instituciones, como lo son el ejército, la escuela, las cárceles, los manicomios, los medios de comunicación, etc., que difunden determinados discursos que habitualizan y normalizan determinadas acciones corporales. De esta manera el cuerpo es mucho más que un ente biológico anatómico, y es preciso incluir al cuerpo, como menciona Foucault, como un ente técnico y político. Ya que se relaciona, es influenciado y participa en el entorno social, cultural e histórico en el que se desarrolla. Es así que “el cuerpo está (...) directamente inmerso en un campo político; las relaciones de poder operan sobre él una presa inmediata; lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos. Este cerco político va unido, de acuerdo a unas relaciones complejas y recíprocas, a la utilización económica del cuerpo, el cuerpo, en una buena parte, está imbuido de relaciones de poder y de dominación, como fuerza de producción” (Foucault, 1998:32).

Michel Foucault retoma en su análisis sobre el cuerpo, aspectos como la importancia del hábito, las técnicas y movimientos corporales como esenciales para encontrar en estas categorías la vía por la cual las personas descubren en sus cuerpos un poder, el cuerpo es visto como un objeto que ejerce poder pero que es sometido y negado, de esta manera el cuerpo es manipulado, construido, educado, nos encontramos en el momento histórico de los cuerpos dóciles. “Es dócil un cuerpo que puede ser sometido, que puede ser utilizado, [instrumentalmente] que puede ser transformado y perfeccionado” (Foucault, 1998:140). Es decir que las personas someten al cuerpo a las necesidades y exigencias del entorno, al cuerpo se le somete a poderes invisibles, de apariencias, es decir, se le exigen determinadas obligaciones de un deber ser.

Aunque es por medio del cuerpo que se experimenta el entorno, se vive, se relaciona, siempre se le está negando. En esa negación del cuerpo es lo que ha originado fantasías alrededor de él, utopías que este autor menciona como “(...) un lugar fuera de todos los lugares, pero es un lugar donde tendré un cuerpo *sin cuerpo*, un cuerpo que será bello, limpio, transparente, luminoso, veloz, colosal en su potencia, infinito en su duración, desligado, invisible, protegido, siempre transfigurado; (...)” (Foucault, 2010:8).

El cuerpo es entonces el lugar en donde se experimenta, el cuerpo que ejerce poder y es sometido, de ahí surge principalmente su poder, al ser entendido no como un mero ente biológico, sino como un ente útil, político y participativo, con fuerza productiva, capaz de generar coerción y capaz de aumentar sus posibilidades por medio de estrategias, normas y conductas que lleve a esa acumulación de poder. Es por eso que el mejorarlo o instrumentalizarlo es una manera de ejercer un poder, someter al cuerpo a determinados estándares ideales en este momento histórico, es un recurso estratégico. Estas estrategias de mejorar al cuerpo “colocan al cuerpo en otro espacio, lo hacen entrar en un lugar que no tiene lugar directamente en el mundo, hacen de ese cuerpo un fragmento de espacio imaginario que va a comunicar con el universo de las divinidades o con el universo del otro. (...) todas [estas estrategias de mejora corporal] son operaciones por las cuales el cuerpo es arrancado de su espacio propio y proyectado a otro espacio diferente [imaginado, fantasioso e invisible]” (Foucault, 2010:13,14).

3.2 El cuerpo como instrumento.

Si como se mencionó arriba, el cuerpo es más que un ente biológico, ya que con él experimentamos de manera consciente nuestro entorno, con él interpretamos y nos es posible interactuar con los demás, es por eso que coincido con Jean Paul Sartre, en lo referente a que, “(...) ha de establecerse en nuestras reflexiones un orden que sea conforme al orden del ser: (...) examinar sucesivamente el cuerpo en tanto que ser para sí y en tanto que ser para-otro” (1966 :422). Es por eso que es importante exponer cómo el cuerpo se convierte en un instrumento para

experimentar la vida cotidiana, para interactuar en el entorno, ya que, todo lo que nos rodea y nuestras acciones son de una manera u otra, una experiencia corporal colectiva.

Podemos decir que la preocupación sobre el cuerpo y su posible función como instrumento de intercambio económico y estético, se rastrea en los comienzos del siglo XIX, en las nacientes vidas modernas e industrializadas, el hombre se preocupa por el bienestar de su cuerpo, sabe que es una herramienta de cambio y de ganancia económica. Las personas comienzan a experimentar un cambio de percepción sobre su corporeidad. El naciente interés por su cuerpo y apariencia genera una percepción individualista entre las personas.

Si bien el término individualismo evoca la libre construcción de la identidad como un proceso de auto reconocimiento y su derecho a diferenciarse de los demás, y generar una identidad “autónoma”, también evoca a la atomización, al egoísmo e incluso al narcisismo entre las personas. Es el individualismo el comienzo por el cual las personas comienzan a apropiarse de sus cuerpos. Como mencionó Emile Durkheim el individualismo se entiende como una serie de prácticas y creencias en las vidas modernas occidentales e industrializadas con la finalidad de exaltar las libertades y derechos de las personas a crear una identidad. Siempre como miembros de una comunidad activa, donde desarrolla obligaciones y derechos dentro de dicha comunidad.

Podemos añadir que el individualismo ha transformado, en el afán de generar identidad y libertad entre las personas, en un mero proceso utilitarista de nuestros propios cuerpos, en donde las personas persiguen de manera consciente o inconsciente ideales artificiales de bienestar, de individuo, de personas. En este sentido las personas utilizan y transforman sus cuerpos para perseguir ideales asociados al estatus, riqueza, prestigio, poder, belleza. Es decir, que el cuerpo se convierte en el medio ideal para conseguir dichos fines, en un mundo moderno guiado por las apariencias y en donde todo parece confuso, el apropiarse de ideales corporales estereotipados parece ser una vía para intentar darle certeza a nuestras vidas.

3.3 La importancia corporal en la vida moderna.

Sobre la importancia corporal en la actual vida moderna, podemos mencionar que es debido a que estamos en un momento histórico, social y cultural regido por lo visual. La mirada se ha colocado como el sentido hegemónico de nuestras percepciones. La mirada en este caso cambia de función de sólo observar, a vigilar y calificar a los demás.

El cuerpo en la vida moderna es ocupado como un medio de diferenciación pero paradójicamente somos más parecidos en cuanto a ideales corpóreos nos referimos, “(...) el cuerpo se ha convertido para todos nosotros en algo a reivindicar, a mostrar, algo que cuidamos con esmero, un objetivo en sí mismo, que centra muchas de nuestras actividades” (Esteban, 2004:68). El cuerpo masculino como el femenino se construye dentro de un concepto estético y de belleza que se ha establecido como ideal, y que se ha internalizado en el imaginario colectivo, que solo por medio del consumo de productos o servicios será posible conseguir. El cuerpo moldeado respecto a estándares de belleza se ha convertido en un instrumento con poder y estatus. El cuerpo se ha convertido en un cuerpo despreciado y a la vez consentido y cambiado por medio del consumo. Es de esta manera y como mencionaba Karl Marx, la producción crea un sujeto para el objeto y un objeto para el sujeto, objetos que si bien, son materiales, están cargados con un poder simbólico acercados más a entes mágicos, fetiches.

En un mundo regido por un sistema económico de oferta y demanda, es que el cuerpo ha entrado al mundo de las mercancías, ya que, al igual que un producto, el cuerpo es puesto como un fetiche mágico cuyo poder va incrementando si de igual manera se le incrementan esas características colectivas que significan y simbolizan un bienestar, una belleza, una potencia sexual, un poder etc., con lo que hacemos del cuerpo, un objeto que es posible cambiar a capricho individual y colectivo. Se entiende al cuerpo como a una máquina a la que es posible construirla y pedirle un óptimo funcionamiento, “(...) el cuerpo es moldeado y construido conforme a las exigencias y normativas de la

sociedad en la que vivimos” (Esteban, 2004:70). Pero a la metáfora del cuerpo máquina podemos establecer una nueva manera de entender al cuerpo en la vida moderna actual, el del cuerpo lienzo, al que se le puede plasmar ideales de belleza, un lienzo en el cual podemos cubrir de esas características signicas establecidas como ideales y perfectas. La moda, los productos, accesorios, etc., se nos presentan como la vía para embellecer el lienzo.

Asimismo ésta percepción del cuerpo como un objeto que se posee y que se puede cambiar, ha creado una serie de rituales del buen vivir, de estar bien con nuestro cuerpo, de “mimarlo” y consentirlo, siempre de la mano del consumo. Es decir que dependerá de determinados alimentos, determinado ejercicios, por medio de cirugías, productos, cosméticos y hábitos de consumo, que será posible construir ese cuerpo perfecto que está en nuestro imaginario colectivo.

El mundo moderno ha creado un miedo a envejecer y a la muerte. Se ha construido de igual manera un mundo en donde lo nuevo e innovador ha repercutido en nuestros cuerpos. Es por eso que la juventud utilizada metafóricamente como algo nuevo, se ha colocado como el momento de nuestras vidas en donde toda persona es feliz y plena, esto ha ocasionado que la vejez sea rechazada colocada como algo negativo, que molesta y que da vergüenza, es por eso que se hará todo lo posible por revertir o “detener” el paso del tiempo en nuestros cuerpos, ya sea por medio de avances científicos y/o cosméticos.

Esto significa que las personas entran en una lucha contra el tiempo, contra los modelos ideales del buen cuerpo, del deber ser tanto en el ámbito masculino y femenino, ha hecho de las personas seres que se sienten incompletos e inacabados. En esa interminable lucha por tener un cuerpo idóneo que el entorno solicita e idealiza como perfecto, en ese camino por donde las personas transitan, en esa búsqueda de cambiar y apropiarse de sus cuerpos, es que son obligadas a “(...) participar del flujo de los signos y sentirse cómodo en una sociedad en la que reina la falta de certeza. (...) se generan formas inéditas de socialización que privilegian el cuerpo, pero el cuerpo cubierto de signos efímeros, objeto de una creciente inversión” (Le Breton, 1995:153).

Pareciera un juego sin fin, el que las propias personas empujan a lo demás a esa búsqueda que se renueva a cada momento, esa búsqueda por adornar y cambiar sus cuerpos y apariencias que sólo lo llevan a una insatisfacción constante. Es aún más estresante cuando vemos que nos regimos y valoramos por cualidades físicas, “(...) cada sujeto, en su universo personal, y según su posición, debe arreglárselas con la constelación de signos que le envían el mercado de bienes de consumo, los medios masivos de comunicación, entre los que se encuentra la publicidad. Proliferan las tentaciones entorno de actitudes, cuidados, búsquedas cercanas, [y concepciones efímeras del deber ser del cuerpo humano]” (Le Betron, 1995:165).

Cabe añadir que esta percepción del cuerpo no es la misma para todos, en cierta medida tanto en sectores citadinos como rurales se cuenta con la percepción de “un cuerpo perfecto” pero es en los sectores citadinos en donde ejerce más influencia sobre las personas. Dicho de otra manera, “(...) las personas pueden compartir el ideal social estandarizado sobre el cuerpo y la belleza, pero una cosa es el ideal y otro la experiencia real. Además de que se definen espacios y momentos diferentes donde este ideal puede perder fuerza, [depende del entorno sociocultural en donde se encuentren las personas]” (Esteban, 2004:85).

Dada la importancia que se le ha impuesto al cuerpo, ya no sólo como el medio por el que experimentamos nuestro entorno, sino como un recurso para perseguir fines como lo son el prestigio, el poder y percepciones simbólicas que el contexto social y cultural ha construido alrededor del cuerpo, es que el medio publicitario ha rescatado en sus contenidos esas características con las que presentará y venderá productos, productos cargados de discursos fetichizadores, que se presentan como la salvación, el prestigio, el ocio, lo mágico, lo encantador, lo bello, etc. Todo a favor de impulsar el consumo desenfrenado. Se nos presentan cuerpos cargados de significados, concretos y simbólicos con lo que genera estilos de vida, modos de actuar, pero también se presenta un destino incierto, ya que, las modas y el consumo impone nuevas e innovadoras formas de ser y actuar que cambian según caprichos del mercado, se está presentando un

entorno sociocultural organizado por la simulación y un ideal corporal fantasioso, discriminador y violento.

Recordemos que es mediante los juicios sociales y culturales, que se condicionan tanto el comportamiento como el accionar de las personas en su entorno. Dichos juicios socioculturales no sólo influyen en las acciones, también influyen en nuestras percepciones corporales, ya que, es totalmente social y cultural que dichas características impuestas como ideales a los cuerpos para evitar prejuicios es lo que "(...) gobierna su crecimiento (con normas de peso o estatura, tono de piel etc.) su conservación (con prácticas higiénicas y culinarias), su presentación (cuidados estéticos, vestimentas) y su exposición afectiva (signos emocionales)" (Esteban, 2004:70). Es función de los recursos publicitarios tomar estas características, transmitir y ensalzar determinados valores sociales y culturales, determinados estilos de vida, características del deber ser entre hombres y mujeres. El problema reside, como ya se mencionó más arriba, en los formas de tomar dichas características, encontramos quienes de una manera engañosa retoman dichos recursos y quienes de una manera honesta tratan de persuadir de una forma innovadora al consumidor a elegir un producto.

Es de esta manera que nos enfocaremos en ver cómo es retomada la percepción corporal en los discursos publicitarios. En este caso veremos cómo es retomada la percepción sociocultural del cuerpo femenino, y cómo es retomada la percepción sociocultural de la sexualidad masculina. Es decir, que analizaremos cómo es retomado el cuerpo en los discursos y demás recursos publicitarios. Ya que el cuerpo es:

Lugar del límite, de lo individual, cicatriz de una indiferenciación que muchos sueñan con volver a encontrar, es por medio del cuerpo que se intenta llenar la falta por la que cada uno entra en la existencia como ser inacabado, que produce sin cesar su propia existencia en la interacción con lo social y lo cultural. Adornarse con signos consumidos e imaginados, asegura una protección contra la angustia difusa de la existencia, como la solidez de los músculos, [como si] la mejor

aparición o el conocimiento de muchas técnicas corporales tuviesen el poder de conjurar los peligros de la precariedad, de la falta [de certeza] (Le Breton, 1995:171).

3.4 El género como diferenciador e instructor del deber ser entre los sexos

Por lo que se refiere al género como un mediador y constructor del deber ser entre las personas, podemos decir que es una manera de clasificación que diferencia a hombres y mujeres por diferencias biológicas y construcciones de significados socioculturales desprendidos de dicha diferenciación corporal. Se construye por medio de entramados y relaciones simbólicas, con lo que se clasifica y se asignan determinadas características a la diferencia sexual. Es decir que mediante el género se establecen normas²² y se tienen expectativas sobre el deber ser entre

²² A manera de ejemplo sobre las construcción del deber ser que normatizan al género femenino, la siguiente nota periodística nos da un panorama sobre esta construcción social, para así poder observar el estereotipo de la mujer ideal.

Cincuenta Consejo o Sugerencias para Enloquecer a los Hombres

A pesar de su aparente fragilidad y dulzura, Zully D'Tornell es una mujer fuerte, que sabe lo que quiere y, sobre todo, cómo conseguirlo. Vean si no, al leer las cincuenta maneras que ella aconseja y practica para enloquecer de amor a su hombre:

- 1.- Lo hago sentir muy hombre.
- 2.- Cuando me visita, lo rodeo de un ambiente sensual y romántico.
- 3.- Soy amistosa y cálida.
- 4.- Uso perfumes embriagadores.
- 5.- No lo abrumo con problemas.
- 6.- No lo celo sin motivo.
- 7.- Lo mimo como un bebé, así sea mayor que yo.
- 8.- Soy sensual y femenina como una gatita.
- 9.- Me le acerco peligrosamente y le susurro frases cariñosas al oído.
- 10.- Le doy masajes en el cuerpo, cuando se siente cansado y cuando no, también.
- 11.- Uso una voz suave y acariciadora, cuando hablo con él por el teléfono.
- 12.- Lo celo hasta con la escoba.
- 13.- Le acaricio la nuca mientras bailamos.
- 14.- Coqueteo con otros delante de él.
- 15.- Lo trato como un niño malcriado... a trancazos.
- 16.- Soy agresiva y voraz.
- 17.- Sonríe a toda hora del día y de la noche.
- 18.- Lo amo con locura furiosa y se lo grito al oído todas la veces que puedo.
- 19.- Le doy una dosis diaria de halagos.
- 20.- Lo invito y le preparo una cena especial con lo que sé que a él le gusta.
- 21.- En algunas ocasiones no lo tomo en serio.
- 22.- Coqueteo con él, delante de otros hombres, ignorando visiblemente a los demás.
- 23.- Lo mantengo siempre ocupado en algo.
- 24.- Nunca lo dejo sentir seguridad respecto a mí.
- 25.- Le sonrío con misterio, mientras lo miro directamente a los ojos.
- 26.- Lo amo con locura y se lo digo, porque él no puede adivinarlo.
- 27.- Procuro tener detalles con él, en ocasiones especiales: su cumpleaños, el día de San Valentín, Navidad, etc.
- 28.- Le pregunto cosas que no se me ocurriría preguntarle a nadie más.
- 29.- Lo invito a hacer cosas poco comunes e inesperadas.
- 30.- Le hago preguntas indiscretas en voz alta y en público.
- 31.- Averiguo qué le interesa y me instruyo al respecto.
- 32.- Le doy una dosis diaria de regaños.
- 33.- Lo mantengo siempre interesado en mí.
- 34.- Soy extrovertida, agresiva y voraz.
- 35.- Trato de alimentar su autoconfianza.
- 36.- Bombardeo sus sentidos con atuendos audaces.
- 37.- Tomo todo lo que se refiere a sus intereses con mucha seriedad.
- 38.- Bebo de su copa y lo miro en silencio.
- 39.- Siempre lo sorprendo con algo nuevo en la intimidad.
- 40.- Nunca soy la misma mujer para él: hoy, sensual y extravagante, mañana, ingenua o terriblemente perversa.
- 41.- Soy flexible y le doy gusto en algunas cosas.
- 42.- Procuro siempre estar arreglada. Aunque en algunas

mujer y hombre, con la clasificación en género se esperan determinadas acciones, características y conductas que se desprenden de la diferencia corporal y sexual, que hemos asignado como correspondientes a un determinado género. En otras palabras, “(...) el *género* moldea y desarrolla nuestra percepción de la vida en general y, en particular, hacer evidentes la valoración, el uso y las atribuciones diferenciadas que da a los cuerpos de las mujeres y de los hombres” (Lamas, 2002:53).

Fueron las antropólogas Margaret Mead y Simone de Beauvoir las pioneras en cuanto a estudios sobre la construcción y clasificación en género de los sexos. Para Simone de Beauvoir, la feminidad no es una esencia ni una naturaleza, sino que es una situación creada por las civilizaciones a partir de ciertos datos y diferencias fisiológicas. Para Simone de Beauvoir, una de las principales causas de la diferenciación (y discriminación a mi parecer) se remontan a las ideologías de naturaleza y reproducción, en donde se colocó a la mujer, ya que menciona que, “Aristóteles, por ejemplo, imaginaba que el hombre aportaba la fuerza, la actividad, el movimiento y la vida, cualidades que, se trasladaron posteriormente al esperma, mientras que el óvulo se representaba por medio de cualidades pasivas, como un mero receptáculo, indolente e inanimado” (Beauvoir, en: Martín, 2006: 87,88).

Es decir que el género es una construcción cultural, para diferenciar el accionar entre hombres y mujeres, por lo que nos ocupa en esta investigación, podemos establecer que es por las características que se le atribuyen tanto a mujeres como hombres por medio de esta clasificación del género, que podemos darnos cuenta que es por eso que a las mujeres se les exige tener un determinado

ocasiones lo recibo con tubos y lo más sencilla posible.43.-Trato de estar bien informada, para tener temas de conversación.44.-No alardeo de mis éxitos delante de él45.-Por cualquier motivo le armo “escenitas”.46.-Le muerdo la oreja, cuando menos lo espera.47.-Soy tierna y voraz.48.-Le demuestro que soy indispensable, pero que necesito de su protección y de su cariño.49.-Lo acaricio con ternura.50.-Y sobre todo, lo respeto para que él me respete igual. Muy bien. Esto es lo que tu (sic) haces y te da resultado, pero dime Zilly ¿Cómo deber ser contigo, para enloquecerte a ti? Bueno...Eso ya lo platicaremos en otra en otro momento, no quieras saber todo al mismo tiempo. (Expediente QSP9: *Estereotipos de la mujer según la sociedad patriarcal*. Fondo I. Archivo Gregorio y Marta Selser. CAMeNA/UACM).

cuerpo con características especiales, para entrar a la percepción de belleza colectiva, se espera de las mujeres el cuidado y exhibición de su cuerpo como una característica de feminidad, y al hombre se le exige tener determinadas características, con las que construye un imaginario de deber ser en el ámbito sexual y corporal, se espera de los hombres el alardear de sus prácticas sexuales y buscar un cuerpo que sea apto para el trabajo físico y para la competencia, ya que, son características de la masculinidad. Por lo anterior podemos decir que, es el género un conjunto de ideas que nos hablan

(...) sobre la diferencia sexual que atribuye características “femeninas” y “masculinas” a cada sexo, a sus actividades y conductas, y a las esferas de la vida. Esta simbolización cultural de la diferencia anatómica toma forma en un conjunto de prácticas, ideas, discursos y representaciones sociales que dan atribuciones a la conducta objetiva y subjetiva de las personas en función de su sexo. Así, mediante el proceso de constitución del *género*, la sociedad forma las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres, de lo que es *propio* de cada sexo (Lamas, 2002:57,58).

Sobre la manera de diferenciar a los sexos, se implementó a mediados del siglo XX el concepto de “rol sexual”, concepto que no explica las relaciones de poder que se desprenden de dichos roles, es más, legitimaban relaciones de dominación y sometimiento, ya que, según este concepto, era el deber ser, lo establecido, el papel, el rol en donde cada sexo tiene su función y acciones a realizar. Este concepto es muy funcionalista, no permitía ver esas prácticas cotidianas y discursos opresores con las que no se daban opciones a un cambio o cuestionar dichas relaciones, aún así seguimos escuchando el término de roles sexuales como un modo de organizar y jerarquizar las acciones entre mujeres y hombres.

Así pues, el género es una construcción sociocultural, que clasifica e indica cuál debería ser el comportamiento y cuáles las características específicas de cada sexo. El género se acerca más a significados simbólicos y hasta metafóricos

con lo que se caracteriza a la mujer y al hombre. La clasificación de género es acompañada por discursos que vía sociedad, cultura e historia, brindan a las personas significados de deber ser y esto limita en cierta manera a los sexos a encasillarlos a acciones concretas, ya que, la clasificación de género impone permisos, prohibiciones, mandatos para cada sexo. Construye ideologías e imaginarios que sujetan a las personas a obtener determinadas características exigidas a su respectivo sexo, y salir de ellas sería despojar a las personas de su identidad. En otras palabras, podemos entender a la “(...) identidad de género como el resultado de un conjunto de formas de actuar o relacionarse. (...) la identidad de género es un sistema de relaciones y modos de hablar sobre los hombres y las mujeres” (Gutiérrez, 2008:93). Conformado de contradicciones y avances, cabría realizar una reclasificación o someter a cuestionamientos a dicha categorización de masculino y femenino.

3.5 Mujer: La búsqueda del cuerpo bello

Analizar el proceso por el cual el cuerpo femenino es retomado en los discursos publicitarios, requiere de un análisis histórico, cultural, social y psicológico, con lo que se nos permita entender los significados y prácticas que se desprenden de la corporeidad de la mujer, y de esta manera observar sus cambios y continuidades.

Si bien en la actualidad existen estereotipos de cuerpos “perfectos” tanto para hombres como para mujeres, son a éstas últimas a las que se les ha exigido con mayor fuerza e impacto a aspirar a un modelo de belleza corporal estandarizado. Se les ha impuesto que deban exhibirlo como una práctica con la que obtendrán un estatus, una sensación de éxito, de deseo, de poder, de seducción, y siempre con la finalidad de obtener un beneficio. Como ya se indicó, son características implementadas como correspondientes para determinado género, las que definen el deber ser, en este caso el cuerpo de una mujer debe ser delgado y con medidas precisas para representar el ideal de feminidad.

Los primeros cambios o diferenciaciones entre los cuerpos de un hombre y una mujer los encontramos en el siglo XVI, en el Renacimiento, fue en este

periodo cuando se estableció una diferenciación entre lo que debería ser una mujer y un hombre, características como la vestimenta, el comportamiento y la apariencia, serían diferenciadas y clasificadas como lo femenino y masculino. En este sentido, lo que caracterizaba a una mujer, era reflejar delicadeza, ternura y debilidad en sus movimientos y gestos, en oposición a un hombre, que debería de proyectar energía, fuerza y dominio. Las mujeres de esa época comprendían sobre el poder que ejercía el tener esas características de belleza, ya que, quienes reunían esas propiedades, eran dignas de ser retomadas en los medios artísticos y literarios, pinturas, poemas y canciones eran inspirados por esos cuerpos “perfectos”.

Además es en este periodo histórico que surgen los cosméticos, perfumes, y manuales del deber ser en las mujeres. Al conocer sobre el poder de la belleza estandarizada, se incrementó el deseo por mejorar la apariencia física, por medio de los cosméticos, cremas, polvos, etc., y vestimentas como el *corsé* para aparentar una figura estilizada y delgada. Todas estas opciones eran el medio por el cual podían acercarse a ese ideal de belleza. Es en ese momento que el cuerpo es visto como un recinto al que se le puede mejorar y cambiar, el cuerpo de la mujer se convierte en una construcción simbólica con diversos significados, más que una realidad concreta y estable, ya que el objetivo es aparentar y asignarle significados de belleza al cuerpo femenino.

Cabria preguntar ¿realmente estamos viviendo mujeres y hombres nuestra propia corporeidad de manera consciente?, ya que tratar de transformarlo, moldearlo, asignarle significados simbólicos, someterlo bajo requerimientos que lo miden y lo comparan con unos estándares de belleza creados por todo un entramado discursivo de modelo ideal, en esta vida moderna. Ha llevado a las personas a nunca estar satisfechas con su individualidad, lleva a las personas a negarse a sí mismos. Es decir que tanto hombres y en un ligera mayoría de mujeres, pierden el control total sobre sus cuerpos, se nos presenta el cuerpo como un instrumento, pero un instrumento inacabado que es posible cambiar. En otras palabras, “No vivimos nuestro cuerpo. Soportamos más bien, la tiranía de lo

socialmente canonizado, que nos convierte en cuerpos disfrazados” (López, 1999:183).

El momento histórico en el que el cuerpo femenino obtiene una libertad y es exhibido con una naturalidad nunca antes vista en occidente, lo podemos ubicar en los inicios del siglo XIX, momento en que surgen industrias de la moda, que estandarizaron un tipo ideal de belleza, ahora esta línea de producción de productos estandarizados, con la ayuda de los medios de comunicación, harán del cuerpo femenino un fetiche con poder propio que oculta relaciones de poder y discriminación. En este imaginario del cuerpo perfecto, guiado por la cultura de la apariencia, ya no sólo es indispensable el considerarse dentro del ideal de belleza, sino que hay que trabajar y construirlo diariamente, rendirle culto, ritualizar actividades que lleven a ese cuerpo e ideal de belleza a cumplirse. El maquillaje, las cirugías, la ropa, los ejercicios entran en ese ritual cotidiano por obtener un cuerpo perfecto, y acompañado de discursos y acciones creadas colectivamente sobre el deber ser del cuerpo femenino.

Podemos hacer un breve recuento histórico sobre el surgimiento de la mujer como un miembro activo en el grupo sociocultural donde se desarrollan, con la intención de comprender el cómo esa lucha constante la llevaría a ganar un lugar dentro del mundo dominado por el hombre en diversos aspectos como el social, cultural, político, económico y artístico etc. Ya que es gracias a este proceso de autoreconocimiento y lucha que ayudaría a crear conciencia y control sobre sus acciones y sobre sus cuerpos.

Esta lucha de autoreconocimiento y control sobre sus acciones y sus cuerpos fueron mediante movimientos sociales²³. Movimientos en los que la mujer se

²³ El proceso de consolidación de un movimiento social consta de cuatro etapas “a) un *origen*, el movimiento social surge cuando un grupo toma conciencia de su situación de desigualdad en un contexto de oportunidad política; b) a continuación se organiza la *movilización* colectiva en relación con las distintas actuaciones para conseguir su objetivo; c) la movilización exige a la vez una *organización* en cuanto a su estructura interna, su funcionamiento y su jerarquía; d) consecución de *objetivos*, totales o parciales” (Alcañiz,2011:105,106).

organiza para, en una primera etapa, luchar por sus derechos civiles, es mediante el movimiento feminista que se impulsa un cambio para exigir igualdad, y su derecho a diferenciarse dentro de un mundo dominado por el hombre. El origen del movimiento feminista es en Estados Unidos en el año 1848, es en la ciudad de Nueva York que surge por primera vez un colectivo de mujeres que luchan por sus derechos civiles y derecho al voto (movimiento sufragista) movimientos que logran que por primera vez sea tomada en cuenta la opinión de la mujer mediante el voto.

En este orden de ideas, podemos mencionar que fue a mediados del siglo XX, en específico en la década de los sesentas, momento de grandes cambios mundiales, cuando el movimiento feminista toma una mayor fuerza de convocatoria y más mujeres se sienten identificadas y se unen a dichos movimientos feministas, ahora ya no por derechos civiles, sino más bien, para tomar conciencia de sus problemas de opresión, temas que estarían mayormente enfocados en temas de carácter cultural, liberarse de los roles sexuales impuestos por el género, era momento de cuestionar lo establecido. Es en ese momento histórico que los temas son relacionados con el control de la reproducción y el aborto, reivindicar sus propios cuerpos, es decir, qué hacer y cómo tratar a sus propios cuerpos era decisión de la mujer. Además que la mujer ya estaba incluida en el mercado laboral y estaba dentro del sistema educativo lo que la llevaría a desempeñar nuevos roles que chocaban o se contraponían con los roles establecidos para las mujeres de esa década.

3.5.1 Construcción sociocultural e imaginarios sobre lo femenino. ¿Qué significa ser una mujer en la vida moderna?

Nada más complicado que definir el término belleza, ya que depende del entorno, de la cultura, de la historia, de las instituciones y de la ubicación geográfica de un determinado grupo, con lo que se construye y se idealiza dicho concepto. Es decir, la belleza es subjetiva, ya que, mientras que en un lugar un estándar de belleza se podría representar con la delgadez por ejemplo, en otro lugar el sobrepeso representaría un ideal bello y de admiración, es por eso que para caracterizar el

cuerpo femenino ideal es determinante conocer el entorno en donde se desenvuelven las mujeres.

El cuerpo femenino, y podemos decir que el masculino, están contruidos y caracterizados simbólicamente, representan el imaginario colectivo de una visión o caracterización de un ideal de belleza. El cuerpo como ya mencioné, está envuelto de características que dan sentido al individuo, representado por símbolos, metáforas, imágenes que construyen la realidad social individual y grupal, ya que, es el cuerpo el medio por el cual se experimenta el mundo natural y sociocultural.

Específicamente el cuerpo femenino ha sido objeto de admiración, es debido a que como ya mencioné, a las mujeres se les colocaba del lado de la naturaleza, belleza, fragilidad, que debería ser admirada por su imagen. Durante la Edad Antigua, las mujeres de un determinado status se preocupaban por su apariencia física, ya utilizaban ornamentos, ropas y cosméticos rústicos (ungüentos, cremas, aceites, etc.) para el cuidado de sus cuerpos y resaltar un tipo de belleza. Podemos referirnos a las diosas egipcias, romanas y griegas como las primeras en representar un ideal de belleza femenina, solo es cuestión de observar los restos arqueológicos, pictóricos y estatuarios para observar su percepción de belleza, figuras delgadas, estilizadas con facciones detalladas son la constante.

El cuerpo femenino en la Edad Media fue víctima de la censura, con el surgimiento del cristianismo y el surgimiento del mito de Eva y el pecado original, el cuerpo de la mujer es considerado como malo, que debe ser escondido. El ideal de belleza es ahora la que represente o remita a imágenes representativas de la fe, de mujeres resignadas, la belleza ideal es la de las vírgenes cristianas, las que simbolizan pureza, bondad, dulzura y sumisión.

En el Renacimiento, el cuerpo femenino toma una nueva etapa, se exalta la belleza, quedan atrás los mitos cristianos del pecado original y la lucha entre bueno y malo, la mujer es vista como un ser bello y atractivo digno de admirar e idolatrar. El surgimiento de la ciencia, la filosofía y el arte buscan definir y establecer un canon de belleza femenina y coinciden que:

(...) los cánones del rostro exigen que se alce sobre un largo cuello, que sea estilizado y ovalado, y con rasgos regulares. La frente debe ser alta, la nariz, rectilínea y fina, y la boca, pequeña. En este conjunto, tres cosas son obligatoriamente negras: los ojos, las pestañas y las cejas, que deben describir un arco en perfecto semicírculo a ambos lados de un entrecejo amplio; y tres cosas deben ser obligatoriamente blancas: las manos, los dientes, siempre pequeños, y la piel, tan transparente “que deje ver el vino deslizándose por la garganta” cuando la bella bebe. Por último labios, mejillas y uñas han de ser rojos (Senz, 2006:47,48).

El interés por mantener un ideal de belleza incrementa, la proyección personal incrementa y se considera como un valor de cambio, la belleza en ese momento eran los cuerpos obesos, ya que simbolizarían status y prestigio, es por eso que en pinturas y esculturas se sobrecargaría de volumen a los brazos, hombros, senos y caderas. Podemos observar que depende del momento histórico y del lugar, que la percepción de belleza en la mujer cambia. Y en el Renacimiento, “El amor por la belleza física lo invade todo: líneas elásticas, gracia juvenil, rostros puros, expresiones alegres y púdicas, cabellos rubios que flotan sobre hombros [son características de belleza que sobresalen en ese momento]” (Senz, 2006:51,52).

Si bien, ya se comenzaba a idealizar un cuerpo femenino con determinadas características, no fue hasta la Edad Moderna y el surgimiento de la industria, donde todo comenzaría en tanto al cuidado del cuerpo e ideal de belleza se refiere. Las industrias que se encargarían de sobrecargar de valores simbólicos al cuerpo femenino serían las industrias de cosméticos, de entretenimiento y los medios de comunicación. Si bien el cuerpo de la mujer estaría en la mirada desde la Edad Antigua, no es hasta la Edad Moderna y como consecuencia de esas etapas precedentes, que la mujer sería representada como objeto y se alejaría como sujeto.

Todo el proceso histórico sociocultural y geográfico ha llevado a idealizar un cuerpo delgado, joven, cuyas medidas ideales son 90 centímetros en busto, 60

centímetros en vientre y 90 centímetros en caderas, ese ideal se ha ido incorporado en el imaginario colectivo, que se ha convertido dichas características en una virtud. Junto con las medidas establecidas otras características con las que se asocia “(...) la belleza [es] con los rasgos infantiles, la ausencia de vello, de arrugas y otros detalles que doten un temperamento fuerte; hay valorización de los cuerpos delgados, casi adolescentes, con una fragilidad que los coloca de entrada en la dependencia, porque es evidente que sus dueñas no podrán defenderse” (Tuñón, 2008:40).

Es a mediados del siglo XIX que la construcción capitalista del cuerpo de la mujer surge, en donde la mujer es cosificada y valorizada por la belleza que por otras características que la alejen de lo racional y la acercan a la fantasía, a la banalidad y al consumo. En este mismo sentido, y al idealizar un cuerpo perfecto, se ha construido todo un ideal del deber ser entre las personas y que afecta en las relaciones entre hombres y mujeres, ya que, a la mujer se le coloca como una persona que debe ser bella, admirada e inmóvil. Esta situación lleva a crear una violencia simbólica, al afirmar que no hay otra cosa que pueda lograr una mujer que solo cuidar su aspecto físico, en este sentido, la violencia simbólica es reproducida de manera inconsciente, pero que justifica y presenta a la discriminación como algo normal, impone e institucionaliza características discriminatorias, estereotipos y clichés de lo femenino. Es así que el cuerpo femenino pierde naturalidad, espontaneidad, es rechazado por ellas mismas y las obliga a mantener una disciplina para alcanzar un cuerpo ideal.

3.5.2 El rito de la belleza femenina un “hábito” necesario.

En este momento histórico, social y cultural regido por lo visual, el pertenecer a un grupo selecto que ha sido admirado e idealizado por la apariencia física, es un objetivo a alcanzar, ya que es difícil no querer pertenecer a ese grupo y disfrutar de sus beneficios. Ya que como mencioné más arriba, toda persona necesita ser admirada, de pertenecer a un grupo y tener un poco de prestigio, estos son ideales a alcanzar en un entorno regido por lo visual. Es por eso que las mujeres interiorizaron un significado de belleza con un imaginario de cuerpo ideal delgado

y estilizado que fue divulgado, impuesto y aceptado masivamente. Para lograr dicho objetivo de alcanzar el ideal de belleza, necesitamos entender que nos encontramos instalados en un entorno que se construye de símbolos, ritos y rituales entre otros medios y formas de organización sociocultural, es decir, desarrollarse dentro del grupo, es desarrollar determinados ritos y sus rituales que nos doten de sentido de pertenencia a un determinado grupo, nos dan ideales de identidad y explican o dan sentido a nuestras acciones. En este orden de ideas, esos ritos y rituales deben de relacionarse con las acciones cotidianas y el entramado simbólico, para desarrollarnos en el grupo al que se pertenezca y de esa manera darle sentido y significados al entorno.

En este sentido tanto Marcel Mauss y Pierre Bourdieu opinaron al respecto, y su opinión nos sirve para caracterizar la concatenación belleza-mujer que experimentamos en la actualidad y así observar cómo determinadas acciones se ritualizan para dar sentido a ese ideal de belleza femenina. Dentro de las civilizaciones socioculturales encontramos hábitos que caracterizan y vinculan al individuo con su entorno, Bourdieu lo define como un entramado de esquemas mentales de percepción, pensamientos que llevan a realizar una acción que se expresan, en este caso, en los cuerpos, en formas de actitudes, posturas y acciones. De esta manera el cuerpo transmite significados simbólicos por medio de los hábitos, el deber ser y el comportamiento entre hombres y mujeres se construye por los hábitos correspondientes a su género, en otras palabras, “Los [hábitos] vinculan al individuo en el grupo social al que pertenece e influyen de manera decisiva en la práctica social, pues tienen sentido axiológico [valores] y de género. Además, permiten un caudal simbólico de dominio de un género sobre otro y se presentan como si fueran naturales, [(violencia simbólica)] cuando son contruidos en una muy larga historia, tan larga que se olvidan su origen y su vocación de poder” (Tuñón, 2008:30).

Es decir que el individuo se mueve por medio de hábitos dentro de un entorno o campo social, que lo llevan a interiorizar su participación dentro del grupo, en este caso, las mujeres al tratar de alcanzar un ideal de cuerpo perfecto y

de belleza dentro de su entorno, realizan hábitos que las lleven a dicho fin con lo que hacen de ese proceso un ritual de belleza. Es de esta manera que Bourdieu nos dice que, “[Estar dentro de un campo social equivale a realizar] prácticas sensatas, vale decir ligadas por una relación inteligible a las condiciones de su efectuación, y también entre ellas, y por lo tanto inmediatamente dotadas de sentido y de razón de ser para todo individuo dotado del sentido del juego” (2007:107). Es decir que en el entramado simbólico que conlleva el ideal de belleza femenina, se encuentran, prácticas, hábitos, rituales e ideales que dan sentido a esa necesidad de obtener un cuerpo perfecto y que hace creíble ese ideal de belleza.

Es por eso que las mujeres toman determinadas características para pertenecer al grupo de mujeres con cuerpos perfectos, características que van desde gestos, posturas, movimientos, formas de hablar etc., y características ornamentales, como los vestidos, zapatos, accesorios, peinados, maquillaje, etc. Es decir, impregnarse de signos y símbolos que definen y caracterizan a la belleza. Estas acciones se ritualizan cuando se llevan de manera cotidiana, cuando se crea toda una actividad que las lleva a procurar sus cuerpos. “(...) Así se internaliza una serie de patrones y se disciplina el cuerpo femenino de acuerdo con las necesidades de su tiempo y circunstancia” (Tuñón, 2008:40).

Otro punto a destacar es lo referente a la moda representada en ropa que es producida para el cuerpo de la mujer. Dentro de este ideal de cuerpo perfecto, el vestido toma un lugar especial en ese ideal, ya que, las prácticas de vestir evocan a un cuerpo con medidas que idealizan un cuerpo perfecto, además que esas vestimentas sexualizan el cuerpo femenino, ya que es cuestión de salir a la calle y observar la ropa que es cada vez más entallada, pegada al cuerpo para resaltar una figura “estilizada”. Toda una industria crea estándares de medida y estilos, que homogenizan el deber ser y las apariencias de la mujer. En las sociedades modernas el vestido cumple con la función de brindar sentido y significados simbólicos al cuerpo, en este caso el cuerpo femenino. (Pantalón para hombre, faldas para mujeres, etc.) Se ha creado todo un imaginario alrededor de la mujer y

la moda, entendiendo a la moda como, “(...) forma específica del cambio social, [que] no se halla unida a un objeto determinado sino que es ante todo un dispositivo social [y cultural] caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva. [En este caso la percepción del cuerpo y la belleza femenina]” (Guilles, 1990:24). Estos cambios repentinos crean significados efímeros, el cambio repentino en la moda del vestido crea una insatisfacción continua, ya que se ha colocado a la mujer como la mayor consumidora de la industria de la moda del vestido y por lo tanto se somete a una insatisfacción constante, ya que todo en cuestión de moda pasa muy rápido.

El cuerpo perfecto debe tener medidas establecidas como aceptables, y además debe estar cubierto por ropa que haga resaltar la figura construida. No olvidemos que en nuestra sociedad y cultura occidental se valorizan esas características de belleza, compartamos o no las formas y los medios para obtener ese ideal corpóreo. Y con lo que la mujer se somete o es sometida a un ideal de moda, moda que le exige estar delgada, de otra manera no podrá vestirse. Ya que el mercado ha homogenizado las medidas corporales, ya que la moda del vestido es creada para cuerpos esbeltos.

Es por eso que vale recordar que lo que aquí pretendo es realizar un análisis crítico de cómo son retomadas esas características simbólicas que son construidas y colocadas en el cuerpo femenino en los contenidos visuales y discursivos publicitarios. Presentar cómo es que de una manera engañosa es construido un ideal corporal femenino para realizar la simple y descarada función de vender un producto con el que se promete construir el ideal corporal establecido. Analizar cómo “(...) Las nuevas técnicas publicitarias están construyendo, (...) una imagen de mujer respecto a unos cánones consumistas que crean una relación unidireccional entre la estética y lo femenino, llegando a provocar violencia física [y simbólica]” (Arriagada, 2006:107). Con lo que se crean productos fetichizados que se convierten en necesarios para cumplir con los cánones de belleza construidos colectivamente. Pero no debemos olvidar que las

mujeres anhelan esos ideales de belleza porque saben del poder simbólico y concreto de lo que la belleza representa en las sociedades modernas occidentales, aunque en ese anhelo las lleve a un sufrimiento continuo, a una neurosis y a la cosificación de sus cuerpos. Es por eso que siento recurrente llevar a una reflexión para evitar un conformismo, ya que en el ideal femenino se ha construido un discurso que las lleva a pensar “¿Para qué cambiar de posición si uno es mimado y atendido allí donde está? Para bien o para mal muchas mujeres están convencidas de que esta sumisión, la fragilidad y sus encantos físicos les darán una vida mejor que cualquier otra estrategia” (García, 1980:124).

3.5.3 Cuerpos liberados, ¿la apropiación de la mujer sobre su cuerpo?

Como señalé hace un momento, durante la década de los sesenta la mujer experimenta una liberación en cuanto a su ser y su accionar en la vida cotidiana, los alcances fueron muchos pero no suficientes. Es en la década de los 60s que la preocupación por el bienestar del cuerpo incrementa, el cuerpo femenino sufre una intervención por el naciente mundo tecnológico, de entretenimiento y medios de comunicación. Es en este sentido que, cabría reflexionar si, ¿en realidad a partir de la liberación femenina y luchas feministas, la mujer realmente se apropió de sus cuerpos? O este imaginario liberal fue ocupado por los medios de comunicación, las industrias del entretenimiento y económicas para lucrar con esa necesidad y derecho que tienen y anhelan las mujeres a ser respetadas y diferentes.

Es precisamente en los años sesenta junto con la necesidad de diferenciarse y liberarse de estereotipos patriarcales, que la mujer opta por cambiar, el modelo de ama de casa cambia por el de una mujer joven preocupada por su apariencia para alejarse de esa visión de mujer sumisa con sobrepeso dedicada al hogar. La dieta y la delgadez surgen como un sinónimo de autocontrol del cuerpo, como una forma de rebelarse a lo establecido. Es así que surge un nuevo “(...) imaginario del cuerpo que conquista prácticas y discursos hasta esos tiempos entonces inéditos. Luego de un tiempo de represión y de discreción, el cuerpo [femenino] se

impone, hoy, como un tema predilecto del discurso social [y cultural]” (Le Breton, 1995:151).

Como resultado de estos cambios en la percepción de la mujer, en este caso el corporal, los medios de comunicación, las industrias de entretenimiento, y cosméticos tomaron esas nuevas necesidades e indujeron nuevos roles en las mujeres, en este sentido, el cuerpo femenino fue sometido bajo un control, que en aras de un cambio y diferenciación, resultó en un auto rechazo y ocultación del cuerpo que no fuera igual al de los exhibidos en los medios de comunicación (cine, televisión y revistas) ya que, en el imaginario colectivo, esos cuerpos femeninos estaban cargados con significados simbólicos de belleza, poder, liberación, rebeldía etc.

Es por lo anterior, que la libertad y apropiación de las mujeres sobre su propio cuerpo es a mi parecer, una mera apariencia que una realidad concreta, el cuerpo exhibido en los medios de comunicación y que ha sido caracterizado como un cuerpo ideal o perfecto dentro del imaginario colectivo, recaen más en una idea fantasiosa caricaturesca y hasta discriminatoria hacia la mujer. El cuerpo “liberado” ha sido un cuerpo fantasioso, el de la publicidad, el de las pasarelas de moda, que evocan a un cuerpo joven, un cuerpo estilizado, con medidas exactas, un cuerpo digno de mostrarse, ya que el cuerpo que no entra en ese ideal de perfección, es un cuerpo rechazado, un cuerpo negado, objeto de burlas y desprecio. Es por eso que en nuestra vida moderna occidental estar delgado o someterse a dietas para adelgazar, se ha convertido en un sinónimo de éxito, de auto control, de bienestar, de felicidad entre las mujeres. Es por eso que, “(...) desde que a finales del siglo XIX la delgadez se fuera ligando simbólicamente a la idea de clase social, y en los años veinte <<el cuerpo delgado fue adoptado por la mayoría de las mujeres con posibilidades de ascenso social y ambiciosas, [es que la percepción de un cuerpo delgado se ha hecho necesario entre las mujeres y también en los hombres.]” (Esteban, 2004 83).

Es por lo anterior que insisto en mi pregunta inicial en este apartado, ¿realmente la mujer tomó un control conscientemente de su cuerpo? O ¿está aún

bajo todo ese discurso de liberación y autocontrol del cuerpo femenino, un entramado de poderes masculinos, racistas y económicos que hacen del cuerpo femenino un nicho económico? A caso la libertad que tiene la mujer sobre sus cuerpos recae sólo en el poder de decidir sobre usar tal o cual producto para realizar un ideal corporal perfecto, ese ideal que la discrimina y la mantiene en una constante lucha y desesperación que la llevan a rechazar sus propios cuerpos. Ese ideal que las hace sentir presas de sus propios cuerpos, al tratar de conquistar un ideal fantasioso y engañoso de belleza. Su libertad se limita a seguir un ideal corporal y someterse en el mundo de la moda y productos de belleza. Su libertad de decidir sobre sus cuerpos se limita a poder elegir entre una gran cantidad de objetos y productos, ¿esa es la manera de apropiarse de sus cuerpos?, ¿para cumplir un ideal de belleza?, ¿eso es decidir sobre sus propios cuerpos? No es intención dar respuesta a estas preguntas, sólo es una invitación a la reflexión.

3.5.4 El cuerpo femenino y los medios de comunicación.

En relación con los medios de comunicación y el cuerpo femenino podemos observar que parece estar todo dicho, ya que son estos los que marcan tendencias en cuanto a percepción o ideal de belleza se refiere. Son los medios de comunicación como la televisión, cine y revistas, entre otros, los que despliegan una serie de ideologías del deber ser, construyen visiones que distorsionan, cosifican²⁴ y fetichizan al cuerpo femenino. La mujer es colocada como un medio

²⁴ Respecto a la utilización del cuerpo femenino en los anuncios publicitarios, María Azuela de Saenz, realiza un análisis crítico en un artículo periodístico, en donde nos invita a la reflexión en cuanto a la cosificación que está sufriendo la mujer en la publicidad, el artículo es el siguiente:

La mujer En la publicidad. María Azuela de Saenz

Existen diversas técnicas, modos o caminos para vender, vivimos en un mundo esencialmente consumista, se vende y se compran desde los utensilios más rudimentarios hasta las ideas más brillantes o necias del pensamiento de un hombre. La compra y la venta existen desde tiempo inmemorial, los antiguos publicistas eran aquellos vendedores, ahora los comerciantes anuncian sus productos de mil formas y a través de diferentes medios. (...) Desde luego que al comerciante, al productor lo que le interesa en vender y eso está totalmente correcto, lo que nunca le estará permitido, es utilizar cosificar a la mujer, pisotear su dignidad convirtiéndola en gancho de venta. Habrá que tener claro que lo que significa manipulación, la mayoría no creemos estar manipulados

que satisface instantáneamente los deseos mediante su cuerpo, la mujer tiene que luchar contra esos estereotipos de belleza normados socioculturalmente, debe integrarse a ellos o sentirse insatisfechas, confundidas y auto negadas de su realidad corporal. En este sentido, “(...) están el cuerpo despreciado y destituido por la tecno-ciencia y el cuerpo mimado de la sociedad de consumo, [autorizado y ensalzado por los medios de comunicación]” (Le Breton, 1995:152).

Además en los medios de comunicación como la televisión, diariamente se nos presentan ideales fantasiosos del deber ser del cuerpo femenino, se insiste en “(...) la idea de que si no [se es] como los cánones de belleza que exigen no [alcanzaran] la felicidad ni el bienestar personal, si no [mantienen la] juventud a cualquier precio no [conseguirán] brillar, si no [tienen] unas medidas establecidas al milímetro no merece la pena que [salgan] de casa porque nadie [las] amará, si no son capaces de dar la talla no [tendrán] cabida en los eventos sociales ni en los discursos importantes” (Parra, 1997:40).

En los medios de comunicación la juventud femenina es apreciada, cuerpos jóvenes son presentados como el estado permanente al que debe someterse una mujer, es así que esa omisión sutil de rostros y cuerpos adultos en televisión, hacen que, “(...) Una mujer que tiene la obligación social de ser joven y que sólo conseguirá éxito si se mantiene joven, esté negando su propia trayectoria niega su identidad y su historia” (Esteban, 2004: 72).

porque ignoramos lo que es. La manipulación es el hecho de manejar a otros para que piensen o actúen según los criterios o intereses del manipulador. Para los manipuladores provocar el instinto sexual es el mejor y más fácil camino para obtener óptimos resultados en sus ventas de ahí que el sexo esté de moda. ¿Qué mejor para los productores de ropa íntima de mujer que aprovechar el cuerpo femenino para incrementar sus ventas? Parecería tonto aclarar que la mujer es una persona, se hace necesario hacerlo porque todo ser humano es digno de respeto y en este caso,, a la mujer se le está pisoteando, se está violando su intimidad , irónicamente con anuncios de ropa femenina. (...) Toda mujer que sepa lo que significa ser mujer, que se respete así misma y que tenga un mínimo de dignidad se sentirá ofendida al ver utilizado el cuerpo femenino como principal atractivo de venta y demostraría no tener inteligencia si ella misma se convierte en cliente de quienes la han denigrado. (...)” (Expediente: QSP10, *Mujer objeto, mujer como mercancía*. Fondo I. Archivo Gregorio y Marta Selser. CAMeNA/UACM.).

Por lo anterior varios investigadores coinciden en que la devaluación de la mujer sometida a la percepción de su cuerpo, se debe a que fue colocada del lado de la naturaleza, la pasión, lo estético, a la seducción, a la reproducción y al sexo. Mientras que el hombre fue colocado como un instrumento que no necesita expresión, y que se desenvuelve bajo una razón práctica, esta diferencia "(...)" hace que el cuerpo de las mujeres esté bajo la mirada constante de la sociedad, mientras que el cuerpo del hombre, en la medida en que no necesita ser expresión, sino instrumento, no padece de la misma manera el efecto de las normas de belleza, la moda en el vestir, la necesidad de arreglo constante, las dietas de adelgazamiento o engorde, los efectos de la cirugía estética, etc.[por el momento]" (Esteban, 2004:73). Es por esto que el mensaje reiterativo acerca del poder seductor de las mujeres significa reiterar y aceptar que no hay otro poder posible para las mujeres que confiar en ese aspecto frívolo de la apariencia física, es por eso que la apariencia física, el cuerpo, el rostro, el cabello, la ropa, tienen tanta importancia en ese ideal de belleza que es utilizado como instrumento para sobresalir.

Podemos concluir este apartado diciendo que, el cuerpo mediático de la mujer está cargado de valores simbólicos, de imaginarios como la libertad, belleza, poder, estatus entre otras ideologías que cubren y hacen de esos cuerpos un medio y un fin para sobresalir y satisfacer las necesidades y deseos, que como ya mencioné, toda persona anhela. Podríamos decir que si bien, las mujeres y también los hombres, tienen la elección final de someterse o no a los estándares de belleza impulsados por los medios de comunicación, las personas tienen un poco de libertad, no son seres pasivos que se sometan a las leyes del mercado y las industrias de manera ingenua, ya que, las mujeres y los hombres saben sobre los significados y valores culturales y sociales que representan ser o aparentar un determinado tipo de personalidad. Someterse bajo un régimen de belleza es también ejercer un poder sobre su cuerpo y un poder sobre los demás, en ese entramado simbólico que representa aparentar determinado estereotipo de belleza, ser tomados en cuenta, ser reconocidos públicamente o en privado por este mundo de apariencias, "(...)" no se trata de un simple seguimiento de los

discursos dominantes, sino que las mujeres (y los hombres) gestionan su imagen negociando al mismo tiempo su lugar en la sociedad” (Esteban, 2004:75).

3.6 Hombre: La construcción de la masculinidad, virilidad y sexualidad.

Llega el turno de hablar sobre los hombres, para comprender el por qué de determinados discursos en los contenidos publicitarios, pretendo poner de manifiesto que no hay discursos, aislados ni casuales, ya que la gran mayoría de estos discursos apelan a la masculinidad, virilidad y al sexo.

El entramado discursivo como ya he reiterado, ocupa características del entorno sociocultural en donde se construyen, para este fin, es necesario exponer cómo fue y es construida la masculinidad, la virilidad y la sexualidad masculina, cómo dentro de esa construcción de lo masculino llevan incluidas relaciones de poder que se han naturalizado, se difunden con naturalidad en la vida cotidiana y en los medios de comunicación, en este caso en los contenidos publicitarios. Este apartado al igual que el anterior es una invitación a la reflexión, comprender cómo es que el cuerpo, las características asignadas a determinado género y la sexualidad, están siendo distorsionadas cosificadas y deshumanizadas por el consumo, que nos ha llevado a la idolatría de las mercancías al entenderlas como entes con un poder propio, mágicas que solucionan la confusión en la vida moderna, acompañadas del entramado discursivo y visual en los contenidos publicitarios que retoman y exageran recursos socioculturales e históricos de lo masculino.

3.6.1 Construcción sociocultural e imaginarios sobre la masculinidad. ¿Qué significa ser hombre en la vida moderna?

Al hablar de masculinidad, nos referimos nuevamente a la clasificación en género de los sexos, ya que como mencioné, la clasificación en género produce identidades que clasifican y ordenan la interacción entre sexos, (Masculino Femenino). Estas características clasificatorias propias para definir la masculinidad, son también las que definen el deber ser y hacer de los hombres, las que crean una subjetividad e identidad masculina, crea modelos que guían las

acciones de los hombres, moldea prácticas, deseos y necesidades que permiten la interacción en grupo, y lo que permite y legitima una cierta dominación del hombre.

La masculinidad no se puede definir como una realidad única y lineal, depende del entorno, de las instituciones, las costumbres y la visión de lo que para el entorno se defina como propio de la “masculinidad”. Es decir que depende del entorno sociocultural el surgimiento de determinadas características que den sentido y definan al hombre. Si bien acabamos de decir que no existen una universalidad de lo que es la masculinidad, sí es posible encontrar ciertas similitudes o constantes que posicionan al hombre alrededor del mundo con un mayor privilegio a los recursos tanto materiales y simbólicos, que le dan un cierto poder y control sobre las mujeres y sobre otros hombres.

En el imaginario colectivo se presentan características que han sido construidas para definir el deber ser en los hombres, que se presentan como características masculinas. En todos los casos, la masculinidad se presenta como lo opuesto o rechazo a lo femenino, para expresar ese rechazo, el hombre debe buscar la “verdadera masculinidad”, “un ideal masculino”. Es por eso que, “La cultura de masas normalmente supone que detrás del flujo y reflujo de la vida cotidiana existe una masculinidad verdadera, fija. Por eso se repiten frases como “hombres de verdad”, “hombres por naturaleza”, lo “masculino profundo” (...)” (Connell, 2003:73).

Es decir, que la masculinidad se presenta como un logro, una meta a alcanzar, el hombre debe de asumir responsabilidades, retos, rituales, que lo definan como hombre. En el caso masculino siempre debe asumirse como lo opuesto a lo femenino. Femenino entendido como debilidad, fragilidad, sensibilidad, emociones, etc. Además debe competir contra otros hombres, de esta manera, es posible “(...) dismantelar la imagen homogénea de la masculinidad, lo cual nos lleva a pensar que dentro del grupo de varones hay una graduación, una categorización. El parámetro para determinar el “grado” (...) de

masculinidad, dependerá del concepto de masculinidad en un contexto sociocultural específico” (Carega, Cruz, 2006:40).

Así pues, la masculinidad es un proceso continuo, múltiple y cambiante, que proveniente de la clasificación de género, proporciona estilos de vida, crea espacios concretos afines para los hombres y mujeres, además que crea discursos que acompañan la construcción de la masculinidad, con lo que es posible la interacción, clasificación y categorización social del mundo masculino. Además con la categorización genérica de lo masculino, surgen creencias e ideales que configuran el “deber ser y hacer” en los hombres, que está siempre presente como generador de identidad entre los hombres. Esas características pueden imponerse unas sobre otras, esto depende del individuo, que al categorizar dichas características, establezca como necesarias o prioritarias dichas características, es decir, elegir unas sobre otras para la construcción de su masculinidad. Es por eso que es importante mencionar que ciertas características que definen la masculinidad son compartidas alrededor del mundo, en el caso occidental, características como la valentía, la fuerza física, la potencia sexual, la agresividad, son una constante que se levantan como norma masculina, que se incorporan en la subjetividad de los hombres y mujeres, con la que se construye el deber ser de los hombres y sirven como diferenciador de lo femenino.

Esta diferenciación sobre lo femenino, expresa el miedo masculino de ser rechazado, al colocar una barrera entre lo masculino y lo femenino se somete a delimitar, qué está permitido y prohibido en su género, delimita los espacios en los que puede desarrollarse, con la intención de asegurar pertenencia en el mundo masculino, y así, alejarse del rechazo del grupo tanto de mujeres y hombres. Es por eso que para comprender lo que es la masculinidad existen tres interpretaciones o perspectivas de dicha categoría genérica, que expone W. Connelle, teórico de la masculinidad, como guías para analizar la masculinidad.

- 1.- Una perspectiva tiene que ver con la condición natural o biológica del hombre, de la cual emanan todas sus posibles expresiones sociales.
[Esencialista]

2.- Otra perspectiva es de carácter positivista, ya que alude a “lo que hace” el hombre. Es una descripción de sus acciones, se observa y verifica un comportamiento, esto materializa la idea de lo que es la masculinidad.

3.- También es posible identificar la masculinidad como “el deber ser”, que nos sitúa en un plano normativo. La expectativa que se tiene de los hombres en cuanto a sus acciones se deriva de supuestos, más o menos consensuados, sobre “lo que debe ser un hombre” en una sociedad específica. Se espera que los hombres actúen en una dirección y no en otra. [Normativa]

4.- Otro planteamiento es de carácter semiótico. Por ello habría que entender que la masculinidad es un sistema simbólico con múltiples posibilidades de significación. (Carega, Cruz, 2006:33).

Con lo anterior podemos acercarnos a entender las diferentes maneras de acercarnos a la definición de masculinidad. Es momento de desnaturalizar lo impuesto como natural. Se ha dicho que el hombre debe de actuar de cierta manera, que es su naturaleza ser violento y predador sexual, que ser un “hombre de verdad” se gana o se conquista, es una constante lucha que lo defina como “hombre”, debe ser una persona fuerte y dura entre los duros, competitivo, callado y sin un rastro de sensibilidad ni emociones. Debe saber que no cuenta con nadie más que con él mismo. En la búsqueda de su masculinidad puede que cometa abusos, violencia, y desigualdad, pero para él todo esto está legitimado, así debe actuar un hombre de verdad, es su naturaleza.

Diversos investigadores e investigadoras mencionan que los orígenes de esta noción de masculinidad, surge por la división social del trabajo en la naciente sociedad industrial, y más aún, estas diferenciaciones de lo masculino y lo femenino, se remonta a los tiempos en que el hombre se encargaría de ser el cazador proveedor y la mujer sería destinada a tareas de recolección y cuidado de los niños. Es tiempo de reconstruir nuevos conceptos de masculinidad y feminidad, ya que están resultando contradictorios, confusos, y en donde un género queda por encima del otro. Es momento de desnaturalizar ya que “Como lo evidencia la antropología, que el hombre, en general, se haya aprobado de las

estructuras de poder sustantivos de la evolución social, ha generado ciertas formas de las relaciones sociales que culturalmente reproducen de la imagen del hombre, como la autoridad, la fortaleza, el valor, la violencia, la inteligencia, y la racionalidad,[Es por eso que no debe de considerarse como una constante hasta nuestros días, debemos de desnaturalizar estas formas de dominación concreta y simbólica]” (Montesinos, 2002:106).

Regresando a nuestra caracterización de lo masculino, y como mencioné más arriba, los hombres se someten a estereotipos que socialmente, culturalmente, e históricamente, se definen como lo que debe ser un hombre, se someten a ritos o pruebas de diversa índole para buscar entrar en ese nicho de los “hombres de verdad”. Características como la de ser fuerte, superior a los demás, valiente, violento, sin emociones, independiente, sin espontaneidad, serio, seguro de sí mismo, con poder de mandar, alejado de la paternidad y predador sexual entre otros estereotipos, son las características que se buscan cumplir a manera de decálogo. Pero es esta última, la sexualidad, la que se ha posicionado como la elemental en la “dura labor” de la búsqueda de la masculinidad, es la que define si se es un hombre de verdad, la vida sexual masculina se ha hecho un tema cuantificable que ha distorsionado la sexualidad del hombre.

A causa de la implementación en el imaginario colectivo que un hombre debe ponerse a prueba y demostrar esas características de masculinidad, es que el hombre se embarca en un camino que se le ha impuesto como necesario de recorrer, y se ha convertido en una insatisfacción constante al no cubrir dichas características, y es por eso que, “(...) el ideal de la masculinidad impuesto en Occidente ha sido definido como una amenaza vital, pues se considera que los esfuerzos exigidos a los hombres para alcanzarlos, les provocan angustia, dificultades afectivas, miedo al fracaso y comportamientos compensatorios potencialmente peligrosos y destructivos,(...)” (Jiménez,2003:43,44). Es por esto que es necesaria una redefinición, si no total, sí parcial sobre la masculinidad, ya que el hombre se somete a mandatos y normas, se le exige comportarse de cierta manera, se espera que cumplan con dichos mandatos, que al no poder lograrlos

vivirá frustrado y confundido. Y como resultado de sus confusiones, se refugiará en lo que se le presente como una ayuda para cumplir su masculinidad, se apegará en el consumo y verá en los productos a esos fetiches milagrosos cargados con poder propio, que ocultan el engaño y el proceso económico surgido de la construcción de los miedos del propio hombre, pero que él no logra ver ya que está seguro que esos productos son la llave de “entrada” al mundo masculino establecido, ese mundo imaginario que se le niega o se le hace difícil conseguir.

Brevemente podemos resumir que la masculinidad depende del entorno y tiempo para su categorización, si bien no es única y lineal, existen similitudes y constantes alrededor del mundo, en nuestro entorno occidental y latinoamericano la masculinidad toma características que vía la cultura, sociedad e historia se han establecido como categorías que definen al hombre y con las que se moldean sus conductas, con las que se espera que el hombre actúe de cierta manera, y así, demostrar su masculinidad, su hombría. Es decir que en cada sociedad, cultura y momento histórico, se generan y construyen características tangibles y simbólicas que expresan tendencias y patrones de la masculinidad, tendencias que se quedan en el imaginario colectivo y se presentan como constantes y naturales, y a las cuales no se les cuestiona.

Categorías como el de ser líder, dominador, alejado de las emociones, guerrero, proveedor, autónomo, incomunicado, aislado, callado, valiente, agresivo y predador sexual, entre otras, son categorías que son vistas como normales y aceptadas tanto por hombres y mujeres, como esenciales en la construcción de la masculinidad en Occidente y en nuestra región latinoamericana. Es por esto que coincidiendo con W. Connell, la masculinidad se puede definir como la posición en las relaciones de género, las prácticas por las cuales los hombres y mujeres se comprometen con esa posición de género, y con los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, en la personalidad y en la sociedad y cultura de determinado lugar. Es decir que mediante las relaciones de género, en lo masculino y lo femenino se expresan relaciones e intercambios de comunicación, conocimientos, clasificaciones, y modos de ver y hacer en el entorno en donde se

encuentren, de esta manera ordenan el entramado sociocultural, producen y reproducen significados tangibles y simbólicos que dotan de sentido a sus vidas, crea determinados lugares y escenarios en los que deben desarrollarse hombres y mujeres respecto a su género.

Al naturalizar características y definir un “deber ser” o establecer un ideal de un “hombre de verdad”, el ponerse a prueba y tratar de conquistar una meta como aceptable y bien vista entre algunos hombres, nos ha colocado en aceptar una visión androcéntrica-patriarcal que no solo afecta a las mujeres sino también al propio hombre. Se ha sometido bajo una presión social y cultural que al no poder expresar debido a que se le ha educado a callar, lo confunde y lo lleva a seguir actuando de la misma manera. Se ha aceptado y legitimado el uso de la violencia por parte del hombre. Violencia que ha llevado a una ideología machista, que ha afectado las relaciones entre mujeres y hombres y ha afectado su sexualidad, al afectar su sexualidad se coloca en un riesgo e insatisfacción continua y afecta en demasía su comportamiento, ya que la sexualidad se ha colocado como la parte esencial en la construcción de la masculinidad.

3.6.2 Machismo y virilidad: Violencia y potencia sexual.

Como venimos diciendo, la masculinidad se presenta como un proceso, una meta que el hombre va construyendo en relación con lo que su sociedad, cultura y momento histórico le indica sobre qué características debe asumir para construir su masculinidad. Esta construcción de masculinidad, lleva a una relación de desigualdad y poder que se ejerce sobre mujeres y sobre el propio hombre²⁵. Es sabido que social, cultural e históricamente el hombre tiene mayor acceso a los recursos materiales y simbólicos, que le dan un cierto poder y que legitiman la violencia.

²⁵ En efecto, el machismo no es una actividad o ideología exclusiva de los hombres, ya que una mujer puede practicar las ideologías machistas, consciente o inconscientemente, lo que lleva a legitimar la violencia y a seguir naturalizando dichas prácticas discriminatorias, prácticas que se presentan en la casa, escuela, en los trabajos, en los medios de comunicación. Es por eso que es necesario un cambio y desnaturalizar dichas prácticas machistas.

No es mi intención recaer en la visión víctima - victimario, hombre malo, mujer buena, ya que esto no “solucionaría” el problema de fondo, no se trata de una guerra entre sexos, se trata de identificar esas prácticas tan sutiles y escondidas que se han naturalizado en los discursos y en las acciones sociales con respecto a la supremacía masculina, y que en efecto, han permitido una cierta desigualdad. Esa la intención de este apartado, revelar lo que se encuentra oculto y legitimado y que se ha definido con el término machismo. Y así, de esa manera, poder comprender sobre algunas consecuencias que se desprenden de esta práctica, y de esta manera invitar a una reflexión profunda sobre la clasificación de género que experimentamos cotidianamente.

La violencia se ha legitimado en los hombres, es una característica masculina, se legitima porque se ha incorporado en el imaginario colectivo que el hombre es luchador, competitivo, esa competencia le permite el uso de la fuerza, el hombre es el que pelea, se embarca en guerras por recursos económicos, territoriales, alimenticios, hasta pasionales. Se dice, “el hombre es violento por naturaleza”, es muestra de su virilidad. Pero la violencia no sólo es física, también se presenta en actitudes, formas de ser, violencia escondida o simbólica, que se presenta como legítima al no ser vista física o concretamente, pero que de igual manera influye en nuestras acciones cotidianas.

Con lo anterior podemos definir al machismo como una serie de características que van desde actitudes, valores, creencias, conductas, costumbres, discursos, que legitiman y propician una relación de desigualdad y acumulación de poder en el género masculino. Que crea una división entre lo que debe hacer y ser un hombre para distinguirse de las mujeres. Esta desigualdad puede ser tan sutil expresada en un chiste y el sarcasmo (violencia simbólica)²⁶ hasta llegar a la violencia física y segregación en los ámbitos sociales y culturales

²⁶ Sobre este tema, se ha hecho común escuchar en prácticas cotidianas que lo femenino es inferior, por ejemplo, en un juego entre niños, se suele decir, “vieja el último”, “no seas niña”, “lloras como niña” estos discursos se ha naturalizado que los mismos padres repiten generación tras generación como una forma de educar a sus hijos e hijas. También esa violencia simbólica se presenta en áreas rurales al preferir a los hijos por las hijas, ya que los primeros son vistos como “más aptos” para el trabajo y para la lucha. Mientras que las niñas son vistas como pasivas e inútiles para el trabajo de campo.

sobre las mujeres y sobre el propio hombre. El machismo expresa una relación desigual en donde alguien está por encima del otro.

Es decir que, en la medida que ciertas actitudes y prácticas sigan permaneciendo como naturales, esa relación desigual permanecerá como un atributo de lo masculino. El ideal de “el hombre es así” nos da como resultado una invisibilidad, legitimización y reproducción de desigualdad tangible y simbólica de los recursos y entornos en donde se desarrollen las personas. De esta manera el machismo es una forma de violencia, y de esta manera, “(...) la violencia puede convertirse en una forma de reclamar o asegurar la masculinidad en las luchas de grupo [dentro de ese ideal de masculinidad machista]” (Connell, 2003:125,126).

Así pues, la masculinidad según la visión machista, se presenta como una forma de convencerse y convencer que se es un hombre, que no se es débil y que se está alejado de características femeninas. Para alejarse de lo femenino, en la visión machista se presentará a la mujer como lo débil, lo inferior, lo vergonzoso, como el objeto de deseo y placer, la mujer servirá como un recurso legitimador de hombría y virilidad al poner a la mujer como una conquista o triunfo que le cargará de “respeto” ante los demás hombres, es así que, desde una visión machista, “(...) el hombre «realmente hombre» es el que se siente obligado a estar a la altura de la posibilidad que se le ofrece de incrementar su honor buscando la gloria y la distinción en la esfera pública” (Bourdieu, 2010: 39).

De esta manera el hombre es medido con características que lo definen como viril, los hombres deben de ser o aparentar heroicidad, poder, valentía, sin miedos, minimizar los peligros tomado riesgos, con potencia sexual, someterse a pruebas o rituales que le otorguen poder para dominar, y con lo que se le permite o legitima la violencia. En otras palabras, “La *virilidad*, [es] entendida como [la] capacidad reproductora, sexual y social, pero también como aptitud para el combate y para el ejercicio de la violencia, (...)” (Bourdieu, 2010: 39). En este ideal de virilidad como una característica de la verdadera masculinidad y hombría, se naturaliza una relación de dominación, en primer lugar contra las mujeres y

segundo lugar en contra de los mismos hombres al hacerse una categorización o clasificación entre los hombres y definirlos como más o menos viriles.

En la visión machista, el aparentar virilidad como una forma de demostrar poder y dominar a mujeres y hombres, permite que en terrenos como la sexualidad, se asocien como normales el deseo con la posesión y el control, es decir, que en el ideal de masculinidad y virilidad machista, los hombres con afinidad a esa forma de comportarse, suponen como normales esos ideales de posesión y subordinación en las relaciones sexuales, y que algunas mujeres han interiorizado como una característica natural o normal en los hombres. Es por eso que, según la óptica machista, "(...) la identidad masculina depende directamente de la sexualidad. El verdadero hombre se define, ante todo, en función de su desempeño sexual; y, además, en los términos más burdamente cuantitativos, que van desde el tamaño de su miembro hasta la cantidad de sus conquistas y la frecuencia de sus relaciones" (Castañeda, 2002:219).

Al colocar a la sexualidad como una de las características con las que se define la masculinidad, la sexualidad se convierte en un tema público, con lo que se aleja al hombre y mujeres de el placer que brinda esa práctica, de esa manera se propicia a acercarla más a una práctica que le causa inseguridad e histeria. Sobre este tema mencionaban tanto Michel Foucault y Sigmund Freud que la autorepresión e ignorancia sociocultural sobre la sexualidad, atraería problemas a las personas que las llevarían a una constante insatisfacción e histeria, que traspasaría los ámbitos sexuales y se incorporarían a su comportamiento cotidiano. Estos problemas se incrementan al colocar al hombre como una máquina que le está prohibido fallar en esos ámbitos, ya que, la sexualidad se asumió como una característica definitoria en la construcción de la masculinidad. Colocar a la sexualidad como una forma de afirmar o no masculinidad, expone al hombre a una constante comparación en el imaginario del deber ser en su sexualidad, además que al ser colocada como un asunto público, el hombre estaría más preocupado por su funcionamiento que por su placer.

Es de esta manera que la potencia sexual se atribuye como una característica de masculinidad. Esta característica puede entenderse como machista, pero está incorporada y naturalizada en la colectividad sociocultural. Los hombres se definen por sus prácticas sexuales, y es por eso que muchas veces el mismo hombre exagera sobre sus prácticas sexuales para convencer a los demás que es más viril o más hombre, pues el deseo y las prácticas sexuales recurrentes “hacen al hombre” según el imaginario colectivo. Ya que como menciona Mariana Castañeda, según la visión machista de la sexualidad, “Los verdaderos hombres están siempre calientes, listos para realizar el acto sexual en cualquier momento: el que rechaza una oportunidad es de masculinidad ambigua; el que no puede aprovecharla, de una virilidad dudosa” (2002:220).

En efecto, la sexualidad en los hombres se ha distorsionado, empobrecido, se encuentra más en los terrenos de la inseguridad y miedos, lo que los aparta del placer y disfrute, es decir, se han deshumanizado. En donde los hombres son sometidos a actuar de una manera estereotipada para sentirse seguro de sí mismo. El problema inició cuando la sexualidad humana recayó en una sola persona, el hombre, ya que culturalmente es él el que debe propiciar la sexualidad, se espera de él la experiencia necesaria y él mismo aceptó o se sometió a esa responsabilidad, lo que lo lleva a no preguntar, aprender, o informarse sobre la sexualidad, no olvidemos que una característica de la masculinidad es que el hombre “todo lo sabe”, es callado y seguro de sí mismo. Estas mismas características propician, que en terrenos de la sexualidad, acumule ignorancia e inseguridades al no informarse sobre su propia sexualidad, ya que, al insinuar o aceptar que no sabe sobre la sexualidad, se expone a ser tachado como estúpido e inexperto y su masculinidad quedaría en tela de juicio. Su silencio lo condena a la ignorancia, y “(...) toda ignorancia [en este caso sexual] conlleva [a una] cierta forma de dependencia, sumisión, debilidad, especialmente frente a quienes aparentemente no carecen de esa información” (Jiménez, 2003:80).

Es causa de lo anterior, que el hombre sienta como fundamental el prestar atención a la potencia sexual para reafirmar su masculinidad, el problema que se

desprende de esta visión machista, es que al incluir el desempeño sexual como característica fundamental de deber ser en los hombres, el carecer de dicha potencia hace que el hombre se sienta vulnerable, y su masculinidad quede en entredicho en la visión patriarcal que se ha incorporado en el imaginario colectivo. “Es como si el sexo fuese el modo en el que tú puedes probarte a ti mismo que eres un “hombre real”. En otros términos, el ejercicio de la sexualidad adquiere en el mundo masculino un carácter instrumental, moviéndose dentro de los márgenes del cálculo y el control. La búsqueda del intercambio sexual se vive como un reto y la consumación de éste se considera como logro de una meta” (Gutiérrez, 2008:104).

El modo en que se expresa la potencia sexual recae en la genitalización de la sexualidad, es cuando el hombre se somete a ese ideal machista del deber ser de los hombres. La forma de reafirmar la masculinidad recae en prestar demasiada atención a la erección y la penetración, al tamaño de sus genitales y el número de relaciones sexuales, aunque en su camino lo lleve a mentir sobre dichos temas. Es por eso que “(...) los hombres quieren la erección porque han aprendido que la expresión *natural* de la masculinidad, es tener fácil y frecuentemente una erección para la práctica o capacidad de un intercambio [sexual]. Conocer que uno puede tener una erección para el intercambio, sin importar si uno realmente tiene o no, significa ser un hombre” (Gutiérrez, 2008:135). El tamaño de sus genitales y alardear sobre la cantidad de relaciones sexuales se presentan como la forma más importante de expresar su sexualidad y construir masculinidad, se presentan como símbolos de poder, potencia, valor, orgullo, fuerza y bienestar, su poder es tal que en los discursos y prácticas cotidianas se encuentra o se refiere a símbolos fálicos como significado de poder.

Prestar demasiada atención a los genitales de los hombres y establecerlos como una manera de ejercer poder y sometimiento se ha incorporado en la vida cotidiana, en los discursos, es por eso que se puede hablar de un entorno falocéntrico que experimentamos a diario.

3.6.3 Falocentrismo, centralidad masculina en la vida cotidiana.

En este apartado expondremos cómo es que se ha incorporado en la visión del mundo de las personas, la importancia del pene, falo, cómo es que se ha cargado de poder, se ha legitimado el tamaño como un símbolo de poder y sometimiento. La pregunta base que podríamos hacernos es el ¿por qué? se ha llegado a un entorno falocéntrico, por qué legitimar al pene como símbolo de poder.

Responder semejante cuestión no es nada sencillo, podemos acercarnos a responderla diciendo que es un proceso histórico de alta complejidad debido a que tanto instituciones, creencias culturales como lo son la religión, los mitos, leyendas, ritos y rituales han colaborado en la visión falocéntrica que experimentamos a diario. Esta visión que igual no escapa de la clasificación en género de los sexos, es la que subordina de manera concreta y simbólica a las personas.

En efecto, es la división de los sexos y la construcción de la concatenación binaria de masculino/fuerza, femenino/debilidad una de las pautas que nos llevarán a un acercamiento a responder nuestra pregunta inicial, el por qué de esa centralidad a los genitales masculinos. Colocar a la masculinidad con la fuerza el trabajo, lo público, lleva a considerar a los hombres como los líderes, los que tienen el poder. Ese poder se menciona, surge de los genitales, la erección se presenta como símbolos de poder, de la fuerza, y el valor. Por lo tanto la carencia de un pene, significa carecer de esas propiedades.

Pero cómo es que surgen o se le incorporaron esos poderes, de fuerza, poder, valor, etc. Como ya mencionamos más arriba, el hombre se presenta a lo largo del tiempo como el ser que cuenta con los recursos necesarios para poder desarrollarse, recursos asignados sólo por ser hombres, ya que cuenta con la libertad, su sexualidad se colocó como pública y no está restringida, es considerado como el líder proveedor, en oposición de las mujeres, quienes se les colocó del lado de la naturaleza, la pasividad, su espacio de desarrollo es más restringido y su sexualidad ha sido censurada y restringida, y es colocada como dependiente. De esta manera las características corporales y biológicas se han re caracterizado culturalmente, para así asignar que la diferencia corporal, legitima

el tener un cierto poder, ya que se ha construido en el imaginario colectivo, que al contar con un pene se tienen capacidades de acción mayores, mayor fuerza, haciendo de las mujeres seres dependientes al presentar físicamente la ausencia de un pene.

Así pues, vivimos en un entorno falocéntrico, nuestro entorno sociocultural se fundamenta y es construido por el hombre poseedor de un pene al que se le atribuyen características de fuerza y de poder. Estas características son nutridas a lo largo del tiempo, por ejemplo podemos observar que alrededor del mundo, en las diferentes civilizaciones el culto al pene es recurrente, tanto objetos como pinturas representaban al pene en erección como símbolo de fortaleza, además que eran representados con tamaños muy grandes, exagerados, para hacerlos parecer más viriles, así es que, esta actividad “(...) a la que se puede calificar de universal, explicaría la presencia de emblemas fálicos en muchos lugares del mundo. Parecería que, desde la prehistoria, el símbolo de vigor viril [fuerza y poder masculino] ha sido representado de manera bastante frecuente, [en esculturas y pinturas representando al pene en erección.]” (Bonnard, 1998:13).

De esta manera el falo es colocado como la representación de la fortaleza, en la reproducción humana es colocado como el generador de la vida, por lo tanto se le ha implementado el poder de la creación que a lo largo de la historia se ha representado en mitologías²⁷ que legitiman dicha afirmación. De estas mitologías

²⁷ A manera de ejemplo el mito griego de Priapo el dios del pene y de la fertilidad en la antigua Grecia. Cuyo contenido nos ayudará a comprender el por qué el pene ha captado la atención hasta nuestros días. Cabe destacar que esta civilización no es la única en contar con una deidad con la que se le rindiera culto al pene y a la fertilidad ya que en Roma tenían a Baco, en Egipto a Osiris y en la India a Shiva, todos ellos dioses de la fertilidad y el pene. A continuación el mito de Priapo. En Grecia, Afrodita, diosa del amor, se unió a Dionisos, dios de la viña y del vino, hijo de Zeus, y concibió un hijo. Hera, la madre de Afrodita, estaba celosa. Temía que el niño pudiera gozar al mismo tiempo de la belleza de su madre Afrodita y de la fuerza de su padre Dionisos. De esa manera hubiera podido ser un peligro para los habitantes del Olimpo. Hera decidió entonces hechizar al niño. Tocó el vientre de Afrodita y la hizo dar a luz a un niño varón con un sexo enorme y desmesurado: Priapo. Para evita burlas de los demás dioses, Afrodita abandonó a su hijo Priapo en la montaña. Este pequeño muchacho de pene gigantesco le parecía monstruoso. El niño descubierto por pastores, fue puesto a salvo. Ellos lo criaron y rindieron culto a la virilidad. El inmenso sexo de Priapo lo convierte en una leyenda. Se solía representar a este dios en forma de personaje itifalico, encargado de la vigilancia de los viñedos y de los jardines, en particular de los vergeles. Priapo, que amenazaba con violencias sexuales a los ladrones, y sobre todo a las ladronas, debía vigilar los cultivos. En realidad, todas esas amenazas no eran más que verbales,

y discursos cotidianos es que, “(...) la exigencia de la masculinidad se centra básicamente en que el varón logre la erección; aquel que no la tenga será visto como un ser inútil para la sociedad” (Sapetti, 2006:67).

En efecto, el falocentrismo afecta de igual manera a hombres y mujeres, los discursos cotidianos, en las instituciones como lo son la Escuela, la Familia, el Estado, los Medios de Comunicación, etc., han colaborado por sí solas y en conjunto con esa visión androcéntrica en la que se expresa el poder por medio de características masculinas y alrededor de los genitales masculinos. Es común o natural expresar por ejemplo, que una mujer que es independiente y capaz de solucionar problemas, se presente o se le defina como una persona que “tiene pantalones” o expresar fortaleza al mencionar que alguien “los tiene bien puestos”, haciendo clara referencia a los genitales masculinos. Estamos en un entorno en donde un insulto es colocar a alguien bajo el dominio o penetración de un pene, como ejemplo están los dichos populares o el juego de palabras en donde el pene es colocado como el instrumento de sometimiento sobre alguna persona. Hacer una señal con los dedos a manera de insulto es representar con las manos los genitales masculinos, de esta manera se observa que el poder se representa con lo masculino. Estas acciones son practicadas por hombres y mujeres, y así, ambos, de esa manera, reiteran, naturalizan y legitiman el poder androcéntrico.

En ese referente distorsionado sobre el pene como instrumento de sometimiento, de agresión y de poder, es que se ha colocado la idea en la que a mayor tamaño del miembro, mayor poder, mayor sometimiento²⁸, mayor agresión,

pues Príapo era impotente. En tanto que dios de la fecundidad, Priapo era frecuentemente representado con un asno. Priapo se encontró con la ninfa Lotis, de la que se enamoró. Un día, la halló dormida. Trató de sorprenderla y cuando se disponía a violarla, un asno se puso a rebuznar, lo que despertó a la bella. Priapo tuvo que huir, exponiéndose a la irrisión de todos. Priapo participaba con el asno en el séquito de Dionisos. Uno y otro son itifálicos. Se cuenta que hicieron un concurso para ver cuál de los dos tenía el miembro más largo. Fue el asno, y como Príapo no lo pudo admitir, habría matado al asno. (Bonnard, 1998 :19,20,21).

²⁸ El placer masculino es, por una parte, disfrute del placer femenino, del poder de hacer disfrutar. Es indudable que Catharine MacKinnon acierta al ver en la «simulación del orgasmo» (faking orgasm), una demostración ejemplar del poder masculino de conformar la interacción entre los sexos de acuerdo con la visión de los hombres, que esperan del orgasmo femenino una prueba de su virilidad y el placer asegurado por esta forma suprema de la sumisión. De igual manera, el acoso sexual no siempre tiene por objetivo la posesión sexual que parece perseguir

bajo el disfraz de mayor placer sexual. El hombre mide su masculinidad a través de su sexualidad y más concretamente en sus genitales, dejando de lado toda una vasta gama de posibilidades en su sexualidad. En la visión masculina la sexualidad es algo que se le hace a alguien y no hacer algo con alguien. De ahí la preocupación en no fallar y en el tamaño de su miembro son una constante, ya que hay todo un entramado sociocultural e histórico que le ha construido un deber ser en el que él decide entrar o no. La visión androcéntrica y falocéntrica está arraigada en nuestro entorno, es momento de pensar críticamente y darle a la relación entre los sexos un entorno más igualitario y equilibrado. Y de esta manera dejar de naturalizar y establecer como normales las relaciones de poder, las visiones naturalistas y esencialistas que ponen a la masculinidad con mayor dominio sobre los recursos materiales y simbólicos del entorno, ya que de esta manera es que se construye el falocentrismo.

3.6.4 Medios de comunicación y cuerpo masculino.

Por lo que se refiere a la presencia masculina en los medios de comunicación, podemos observar que, de igual manera que el género femenino, el entramado discursivo genera una visión estandarizada, estereotipada de un deber ser para hombres. Si bien se legitiman y ensalzan características ya antes mencionadas que construyen la masculinidad, se presentan otras características nuevas que conllevan a la construcción del deber ser de los hombres. Como ya mencionamos, el cuerpo es presentado en los medios de comunicación como ese entramado físico y simbólico con el que las personas interactúan, experimentan y negocian su pertenencia a determinado grupo, siempre de la mano de las instituciones sociales, la cultura y el momento histórico en el que se desarrollen las personas. Como sabemos es en los inicios del siglo XX y el auge económico, industrial y capitalista, que el cuerpo es incorporado como una herramienta o instrumento para alcanzar un beneficio. Los estereotipos de belleza se presentan como necesidades y metas a alcanzar, es decir, se le presta demasiada atención a la

exclusivamente. La realidad es que tiende a la posesión sin más, mera afirmación de la dominación en su estado puro. (Bourdieu, 2010:19).

imagen corporal y se le asignan valores de poder y prestigio, que nos llevan a rendirle culto al cuerpo acercándolo más a una percepción fetichista mágica y alejándolo de su esencia corporal, es decir, negándolo.

En los hombres, características estereotipadas son presentadas diariamente en los medios de comunicación, y en el caso que nos ocupa, los contenidos publicitarios, son utilizados para potenciar y reflejar características exageradas de una masculinidad ideal. Es cuestión de observar en dichos medios de comunicación y entretenimiento, esa presencia tan sutil con la que se diferencia el género en dichos medios. En la mayoría de los contenidos el hombre se presenta como la razón, el intelecto, el conocimiento, la experiencia, el heroísmo, la creatividad, la fuerza etc. Aunque podríamos pensar que para el hombre es un beneficio que se presente esa idea de masculinidad como una virtud o una cualidad, es de igual manera dañino para el propio hombre, ya que crea una falsa y fantasiosa masculinidad. Ya que como hemos mencionado el entramado discursivo publicitario está encargado de vender y potencializar una determinada venta, aunque en su propósito lo lleve a influir en los comportamientos y acciones de las personas, este entramado discursivo y visual de la publicidad es fantasía, genera ideales exagerados con el cual logre captar la atención del público, es decir, la publicidad se presenta como “(...) una especie de <<paraíso neutro>>, donde todos somos felices porque tenemos dinero, estamos delgados, poseemos el mejor coche, somos deseados, amados, respetados, escuchados, lo cual casi nunca corresponde a nuestra realidad” (Carabí, Segarra,2000:166).

De ahí que de igual manera el hombre es incorporado en un entramado de discursos del deber ser sobre su cuerpo, de igual manera está confundido, negando su cuerpo, negando su historia, insatisfecho y percibido como inacabado. Es por eso que es posible hablar de un “hombre objeto”. En los hombres se presenta como atractivo el cuerpo atlético, musculoso, fuerte, depilado, estilizado y en la actualidad como un cuerpo que denote sensualidad, es decir que aparente fuerza y potencia y que sea deseable para las mujeres. De esta manera la percepción física y la belleza que se consideraban preocupación femenina, se han

incorporado en el ideal masculino, la belleza se presenta como el soporte y la justificación de las modas y los objetos de consumo donde el hombre debe preocuparse por su aspecto físico.

Este ideal corporal masculino retomado en los medios de comunicación y en el publicitario fue inspirado o retomado en modelos ideales surgidos de la antigua Grecia de sus expresiones artísticas y deportivas sobre el cuerpo del hombre. Las esculturas griegas dieron el parte aguas en la percepción de cuerpo ideal masculino en occidente, se presentaban como cuerpos atléticos, jóvenes que simbolizaban poder, autocontrol, virilidad y sexualidad. Es por eso que para alcanzar ese ideal corporal lo que se tendrá que hacer, será el ejercicio físico.

El cuerpo presentado en los medios de comunicación es un cuerpo atlético, joven, en donde el cuerpo deseado es el que parece una “V” es decir, hombros y pechos anchos y cintura delgada y abdomen marcado con músculos. El hombre no es presentado como solamente fuerte sino como atractivo y estético, con facciones femeninas y depilados²⁹. El nuevo ideal corporal masculino presentado en los medios de comunicación se ha incorporado como un deber ser, que ha sometido al cuerpo masculino como un objeto de deseo, ha ocasionado que el hombre igualmente se preocupe por su aspecto físico y que también se identifique con esos modelos que se le presentan como ideales de belleza aceptable. Todo esto con los problemas y frustraciones que lo lleven en su camino a la construcción de ese cuerpo masculino.

En efecto, en los medios de comunicación y en especial en los contenidos publicitarios, se presentan modelos de hombres que ejercen cierta influencia en los comportamientos y maneras de percibir la masculinidad. Se apela al ideal de liderazgo y virilidad entendida como la fuerza y la sexualidad, para crear modelos percibidos como legítimos y pocas veces interrogados, estos discursos y percepciones sobre la masculinidad son naturalizados y presentados como únicos

²⁹ Una nueva percepción de masculinidad, se ha presentado en hombres denominados como “metrosexuales”, hombres de apariencia femenina pero que son heterosexuales que se preocupan por su aspecto físico, cuidado personal y utilizan productos de belleza y accesorios de moda para alcanzar un ideal de belleza masculina.

e innegables, eliminando todo el rastro histórico y sociocultural que los construyó, es decir, fetiches. Uno de los problemas en el que el hombre se ha sometido, es a esa necesidad desbordada por el ejercicio, ya que se presentan físicos musculosos, fuertes y “viriles” como el deber ser. En ese ideal el hombre se ha perdido en el padecimiento psicológico y físico denominado como “vigorexia” esto es, la adicción al ejercicio físico, a la utilización de sustancias para aumentar su masa muscular y de igual manera se somete a dietas rigurosas para alcanzar ese ideal fantasioso del cuerpo ideal masculino. El hombre de igual manera que la mujer, está siendo sometido bajo una visión fantasiosa de cuerpos perfectos, para los hombres, el cuerpo atlético es presentado como el cuerpo deseable, el cuerpo objeto, el cuerpo poderoso, no es casualidad que en los medios de comunicación y en campañas publicitarias se presente deportistas, modelos y cuerpos musculosos como los héroes, como los populares, como los hombres perfectos.

El mundo de las apariencias puede resultar contradictorio, por una parte se difunden maneras de ser, eliminando las posibilidades de cada persona por realizar sus vidas alejadas de frustraciones y fantasía construidas social, cultural e históricamente. Estos modelos regidos por la apariencia visual, son retomados en los medios de comunicación y en especial en la publicidad, y que al no poder alcanzar esos ideales de perfección influirá en nuestros comportamientos y acciones cotidianas. Se presentan modelos del deber ser que legitiman una cierta violencia y desigualdad entre géneros, se han naturalizado y pocas veces se cuestionan, si bien, cada personas negocia y utiliza las características asignadas por el género, y decide en última instancia ejercerlas o no, valdría la pena repensar esa clasificación de género, y no mantearnos en esa comodidad que brinda dicha clasificación, ya que está sometiendo a las personas a una insatisfacción constante sobre sí mismo y un acercamiento desbordado al mundo de las cosas, al buscar en estas, ese ideal de prestigio, poder y satisfacción, pero que sabemos que les fueron asignadas deliberadamente para impulsar el consumo. En un entorno que parece incierto y lo único cierto se nos presenta en las cosas, es que el fetichismo de las mercancías se presenta como un alivio y una insatisfacción constante.

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO PUBLICITARIO: LOS CASOS DE LOS INFOMERCIALES ALCACHOFA DE LAON Y MALE EDGE EL FETCHISMO DE LA MERCANCÍA EN ACCIÓN.

4.1.-Metodología de Análisis Crítico del Discurso publicitario.

Para la realización de este análisis, se llevó a cabo el seguimiento de los infomerciales en los canales 2, 4, 5 y 9 de Televisa y los canales 7 y 13 de Tv Azteca. El seguimiento fue durante los meses de marzo a mayo del 2011, en el horario de 12:32am a 2:35 am. Dentro de la variedad de infomerciales se pudo observar que una gran mayoría estaban dirigidos al público femenino, ya que hacían referencia al tema de la apariencia física femenina en sus contenidos. En los infomerciales que hacían referencia al público masculino, los temas eran enfocados al igual que el de mujeres, al cuerpo, al ejercicio físico, y además, al trabajo práctico por medio de herramientas de trabajo. Pero cabe mencionar que otro acercamiento al público masculino fue mediante la exposición de problemáticas en su sexualidad. Por otro lado, se transmitieron otros infomerciales cuya temática eran accesorios de cocina, suplementos o tratamientos de enfermedades crónico-degenerativas, entre otros productos. Por lo anterior se realizó una clasificación de los infomerciales con la finalidad de categorizar sus contenidos, ordenar por temáticas para de esa manera seleccionar los dos infomerciales para su análisis. Esta clasificación quedó integrada con los siguientes rubros.

1.-Productos mujer cuidado corporal.

2.-Productos hombre cuidado corporal.

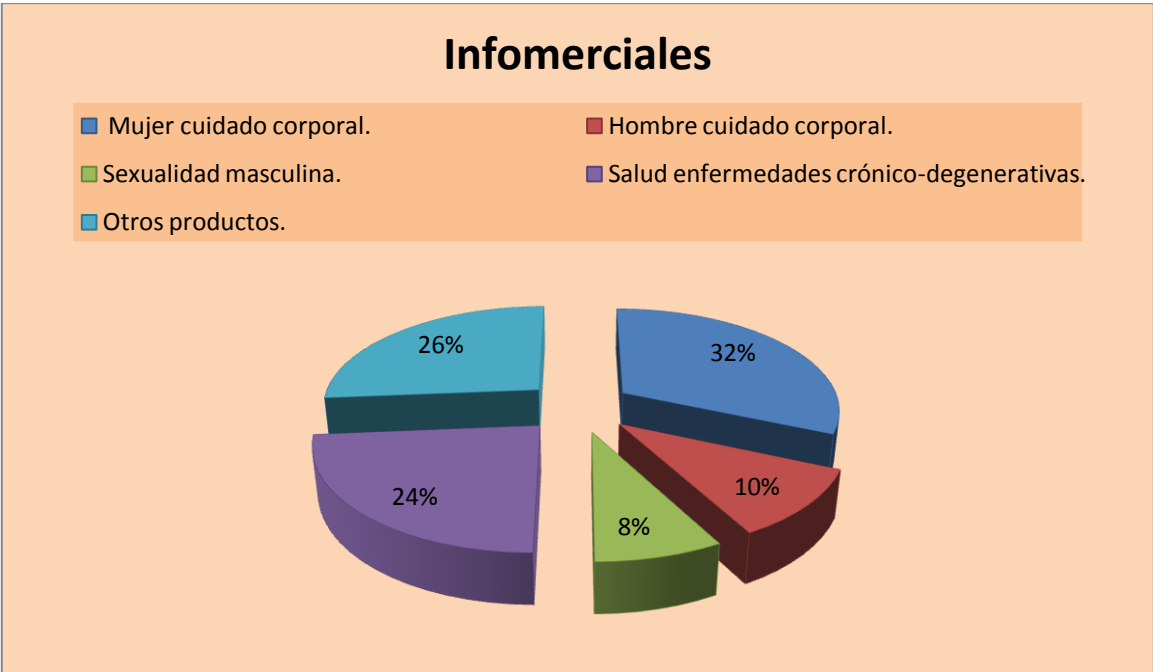
3.-Productos sexualidad masculina.

4.- Productos salud, enfermedades crónicas-degenerativas.

5.- Otros productos.

A lo largo de los tres meses de seguimiento se contabilizaron 38 infomerciales, de ellos, 12 infomerciales se categorizaron en el rubro de *Productos mujer cuidado corporal*, 4 infomerciales de *Productos hombre cuidado corporal*, 3 infomerciales en la categoría *Productos sexualidad masculina*, 9 infomerciales cuyo contenido se clasificaría en nuestra categoría *Productos salud, enfermedades crónico-degenerativas*, y finalmente 10 infomerciales cuyo contenido era diverso y no pudo ser clasificado en alguna de las anteriores categorías, por esa razón, clasificamos como *Otros productos*. (Enseres domésticos, herramientas, curso de inglés, etc.)

El porcentaje total de cada categoría fue el siguiente.



4.1.1 Clasificación de los infomerciales transmitidos en los meses, marzo, abril y mayo de 2011.

A continuación enlisto los nombres y características generales de los productos anunciados en los 38 infomerciales, ordenados en las categorías mencionadas anteriormente.

1.-Productos mujer cuidado corporal.

Fitness step: Tenis que ayudan a reducir el peso y moldear la figura, rectifican la postura y estiliza el cuerpo al caminar.

Step Gym: Tenis y zapatos que ayudan a bajar de peso, moldean la figura, levantan glúteos y tonifican las piernas.

Vibro Step: Tenis con un dispositivo vibratorio, que ayuda a moldear la figura del cuerpo, levanta los glúteos, reduce grasas y moldea la figura.

Lasher: Producto que ayuda a el crecimiento de las pestañas, generan un efecto en los ojos haciéndolos más atractivos.

Stop skin lasher: Depilador permanente para mujeres que prometía eliminar el bello corporal definitivamente.

Té Chang Moon: Té que ayuda a disminuir la grasa corporal, ayuda a bajar de peso, y funciona como un buen antioxidante natural.

Cellu Active: Un completo sistema anti-celulítico en forma de crema que revierte y elimina la celulitis en abdomen y piernas.

Ab coaster: Aparato gimnástico que moldea la parte abdominal definiendo los músculos y estiliza la figura corporal, y aplanan el vientre.

W28: Crema aclaradora y eliminadora de manchas en la piel, retira células muertas y oxigena la piel rejuveneciéndola.

Top Up: Crema que ayuda a aumentar talla y la forma del busto.

Celunuvel: Píldoras regeneradoras de células, que disminuyen el envejecimiento.

Alcachofa de Laon: Sustancia bebible que elimina la grasa corporal, ayuda a bajar de peso y estiliza la figura en 15 días.

2.-Productos hombre cuidado corporal.

Gym Up: Aparato de gimnasio que moldea el cuerpo, tanto para mujeres y hombres, ayuda conseguir los estándares de cuerpo para cada género. Abdomen rígido, formación definida en pectorales.

Bio sahker y Body Shaker: Aparato gimnástico que por medio de movimientos vibratorios moldea el cuerpo, fortalece los músculos y quema grasa.

Power Plank: Aparato gimnástico que moldea el área abdominal, refuerza los músculos y define la figura corporal.

3.-Productos sexualidad masculina

Puassance: Pastillas que ayudan a mejorar la vida y potencia sexual, aumentan el deseo y el vigor sexual, solucionan la eyaculación precoz.

Perfume feromonas: Perfume a base de feromonas que exalta el deseo sexual, atrae a hombres y mujeres.

Male Edge: Artefacto diseñado para aumentar el tamaño en longitud y grosor del pene.

4.-Productos salud, enfermedades crónicas.

Abexine: Gel a base de veneno de abeja que ayuda a contrarrestar los dolores en las articulaciones.

Diabestevia: Suplemento alimenticio en forma de cápsulas que regulan y mantienen los niveles de glucosa en la sangre estable.

Paquete Desintoxicador: Tratamiento desintoxicador a base de raíces y hierbas 100% naturales para eliminar toxinas en el cuerpo específicamente en riñones colon e hígado.

Olesst: Suplemento alimenticio que ayuda a controlar los niveles de colesterol

Hair Back: Loción capilar que ayuda a revertir la pérdida de cabello en hombres y mujeres.

Sunshine: Medicamento natural que elimina el estreñimiento, ayuda a bajar de peso, disminuye el apetito.

Malunggay: Multivitamínico extraído del árbol Moringa, regenera el sistema nervioso, disminuye la presión arterial, suplemento para tratar enfermedades crónicas.

Bon balm: Pomada que aplicada en forma de masaje ayuda a revertir los dolores articulares

Back 2life: Aparato terapéutico para aliviar dolores de espalda, de cuello y hombros.

5.-Otros productos.

Bullet Express: Procesador de alimentos, que licua, tritura y procesa alimentos de manera rápida y sencilla.

Spider pan: Sartenes antiadherentes.

Alway Fresh: Recipientes para guardar alimentos, permaneciendo frescos por largo tiempo.

Movil English: Curso para aprender inglés de manera fácil por medio de recursos multimedia.

El mundo de inglés de Disney: Curso interactivo de inglés para niños con los personajes de Disney.

Plancha Tobi: Plancha portátil capaz de quitar arrugas a cualquier tipo de tele sin generar daños.

Paint pad y Paint pad pro: Brocha en forma de almohadilla con la que es más fácil pintar de manera rápida y sencilla grandes superficies y ahorrando pintura.

Dual Saw: Herramienta eléctrica de doble sierra con la que se pueden hacer trabajos profesionales de carpintería.

Invisi ear: Aparato auditivo que mejora la audición aún y cuando no existan dificultades para escuchar, de uso diario para escuchar conversaciones lejanas.

Eagle Eye: Lentes de sol con tecnología capaz de brindar una mayor nitidez, con diseños vanguardistas y cómodos.

4.1.2 Criterios de selección de los infomerciales Alcachofa de Laon y Male Edge.

De los treintaiocho infomerciales exhibidos se seleccionaron dos, uno cuyo contenido hiciera clara referencia a la importancia de la apariencia corporal femenina, de los doce infomerciales categorizados en el rubro *Productos mujer, cuidado corporal*, se seleccionó el infomercial de *Alcachofa de Laon*. El otro infomercial seleccionado fue, el que en sus contenidos se hiciera referencia a la importancia de la sexualidad masculina, de los tres infomerciales que fueron categorizados en el rubro *Productos sexualidad masculina*, se seleccionó el infomercial de *Male Edge*.

En ambos casos estos infomerciales sobresalían de entre los demás, presentaban una particular atención a la corporalidad ideal en cuando al género femenino y masculino. Por su estructura discursiva y visual explícita, se creyó

conveniente exhibir y criticar su composición, e identificar mediante un análisis crítico de sus contenidos discursivos y audiovisuales, los recursos ocupados estratégicamente para hacer del producto un objeto con poder de fetiche con el que legitiman y potencializan al producto. Un fetiche que además oculta y legitima en su encanto, relaciones de poder entre los géneros mediante una percepción o ideal de un deber ser corporal sexuado, violento, naturalizado y legitimado. De esta manera fue que analizando ambos infomerciales se intentó comprender, a) cómo es que se manifiesta el fetichismo en las mercancías, y b) cómo mediante el fetichismo de las mercancías se naturaliza y legitiman relaciones de poder entre los géneros por medio de productos y discursos que promueven violencia física y simbólica, que además, impulsan estereotipos discriminatorios impuestos y aceptados entre los géneros, que pocas veces son cuestionados.

El criterio de selección de esos dos infomerciales se guió al poner mayor atención al contenido discursivo y visual, en ambos casos destacan de los demás infomerciales, tanto en la categoría *Productos mujer cuidado corporal*, y en la categoría *Productos sexualidad masculina*. En ambos casos se retoma de una manera explícita el imaginario colectivo de lo que debe ser y hacer tanto el género femenino y masculino, temas tratados en el capítulo 3 de esta investigación.

Es por lo anterior que, mediante la lógica del análisis crítico del discurso, con herramientas lingüísticas y semióticas fue como se pudo interrogar, cómo dentro de las estructuras discursivas de los infomerciales seleccionados, se crea el fetichismo en las mercancías, además también se pudieron develar las problemáticas que se desprenden de esta práctica. Es decir que, la finalidad fue analizar, interpretar y comprender las estrategias discursivas de los contenidos publicitarios de los productos Alcachofa de Laon y Male Edge en los que se puede observar el poder de fetiche incorporado en las mercancías. En este mismo orden de ideas, para conocer el por qué de determinados discursos, y la utilización del género como mediador en la creación de productos específicos para cada sexo, así como una producción específica de entramados discursivos dirigidos para cada género, fue pertinente conocer las interrelaciones sociales, culturales e

históricas que llevaron a la construcción/producción de esos contenidos en los infomerciales de Alcachofa de Laon y Male Edge, aspectos que fueron retomados en el capítulo tres de esta investigación, ya que en estos infomerciales se pudo observar una clara percepción naturalizada de un deber ser entre los géneros.

4.1.3 Criterios y estrategias de análisis crítico del discurso: los casos Alcachofa de Laon y Male Edge.

El análisis crítico del discurso de los infomerciales de los productos Alcachofa de Laon y Male Edge se presentan de la siguiente manera. A) En primer lugar se presenta una caracterización general de los infomerciales seleccionados. B) En segundo lugar se presenta la descripción total de los infomerciales, en donde los fragmentos discursivos fueron numerados al inicio y fueron escritos en cursivas para diferenciar los fragmentos discursivos publicitarios de la descripción general del infomercial. C) Posteriormente se realizaron recortes de los discursos en donde es posible observar el empoderamiento del producto, estos recortes, a los que denominamos como fragmentos discursivos, se presenta en forma de lista, quedando de la siguiente manera: a) Fragmentos discursivos de empoderamiento del producto, b) Fragmento discursivos que apelan a la ciencia como legitimador de consumo, c) Fragmentos discursivos que apelan a un deber ser del cuerpo femenino. (Para el caso de Alcachofa de Laon) y Fragmentos discursivos que apelan a un deber ser de la sexualidad masculina. (Para el caso de Male Edge) y d) Fragmentos discursivos que incitan al consumo. D) De esos recortes, se seleccionaron dos de cada infomercial, fragmentos en los que fueron presentadas las características centrales de los productos, esos fragmentos, los más representativos de cada infomercial, fueron analizados en sus entramados lingüísticos³⁰, es decir, que el análisis se centró en buscar palabras clave,

³⁰ Como vimos en el capítulo dos, la función del discurso publicitario es persuadir a las personas a elegir y consumir determinado bien o servicio, su función es apelar a las necesidades y deseos del consumidor, y es mediante una exposición clara sobre las características de determinada mercancía que se logra captar la atención del consumidor, y así, influir en los ideales y prácticas de las personas. Para este fin el discurso publicitario cuenta con estrategias de realce lingüístico y enunciativo con las cual hacer posible la persuasión e impulso del consumo. En los dos análisis se buscaron palabras clave con los cuales se apelaran y realzaran determinadas características del

adjetivos, sustantivos, verbos, etc., con el objetivo de observar cómo el ordenamiento y estructura enunciativa de dichos fragmentos funcionan como estrategias de persuasión, en otras palabras, analizar el qué se dice y el cómo se dice para apelar al televidente a la necesidad de consumo y a un modelo aspiracional y fantasioso de un deber ser corporal, con lo que se hace del producto un fetiche con un poder propio. Posteriormente se presenta un análisis general de cada infomercial, presentando atención a las estructuras igualmente lingüísticas, pero en este análisis se pone mayor atención a las estructuras semióticas presentes en estos contenidos publicitarios con la finalidad de develar los significados simbólicos en cada infomercial, presentar lo que se dice y lo que se refiere, lo que se muestra y lo que está oculto, dentro de los infomerciales, que junto con las estrategias visuales y sonoras es como se pudo analizar la naturalización y legitimación de una visión fetichista de los productos.

4.2 Análisis crítico del discurso publicitario. Alcachofa de Laon y Male Edge casos particulares.

En ambos casos se presenta el ideal de una corporeidad ideal para cada género, se presentan cuerpos negados por un entorno que, en su interés de diferenciarse, paradójicamente se ha homogenizado, y se presentan cuerpos ideales construidos por el entorno sociocultural e histórico, y por el consumo. Cuerpos que podemos categorizar como fantasiosos, discriminatorios, cosificados, naturalizados y legitimados por el medio publicitario. En ambos infomerciales se presenta un cliché de lo que debería ser y hacer cada sexo. Se presenta un ideal de cuerpo perfecto en mujeres, y un ideal sexual en los hombres, ambos ideales, que como vimos en el capítulo tres, se nos presentan como las características fundamentales en la construcción de cada género. La mujer bella y delgada, y el hombre potente y predador sexual son los temas apelados en estos infomerciales. En ambos casos se presenta al cuerpo como entidad inacabada, moldeable y cosificada, que es posible mejorar por medio del consumo de productos, productos

producto y necesidades y anhelos de las personas, con las cuales se empoderó a los productos, y se legitimaron prácticas entre los sexos.

con poder sobre el cuerpo, con poder de incluir al cuerpo de mujer y hombre a esos ideales somáticos, productos fetichizados con significados que las personas anhelan, en un entorno en donde lo visual se impone sobre otras características, en un entorno en donde la modificación y percepción corporal son legitimadas cuando el fin es conseguir un beneficio, pertenecer a un grupo que persigue un cuerpo idealizado.

Los siguientes análisis presentan la construcción del fetichismo, el empoderamiento de las cosas sobre las personas, el apego a las mercancías como entidades mágicas, místicas, encantadoras, es decir, se presenta la personificación de las cosas y la cosificación de las personas, en este ideal de consumir, ya no cosas, sino significados agregados a las cosas. Significados de belleza corporal, significados de potencia sexual, son los casos que nos ocupan. En ambos casos, el fetichismo en Alcachofa de Laon y Male Edge, oculta y legítima, como buenos fetiches, problemáticas, fue intención de estos análisis develar y desnaturalizar dichas problemáticas que genera y arrastra el fetiche. Discriminación, cosificación, violencia entre géneros, son algunos ejemplos que oculta el fetiche, que oculta para legitimar su venta.

4.2.1 Caso 1: Descripción general del infomercial Alcachofa de Laon.

Producto: “Alcachofa de Laon”

Características del producto: Sustancia bebible que promete reducir talla y peso en 15 días.

Duración: 14 minutos 12 segundos.

El infomercial comienza presentándonos en primer plano la marca Alcachofa de Laon después de un resplandor al centro de la pantalla, enseguida se muestra al planeta tierra girando y proyectando sobre él fotografías de rostros en su mayoría femeninos que van rodeando al planeta hasta cubrirlo totalmente mientras una voz masculina tenue y que expresa optimismo nos dice: **(1) Más de cien mil personas lo han comprobado con éxito en Europa Asia y Estados Unidos.** Enseguida nos presentan testimonios muy cortos de tres mujeres que, suponemos por sus

comentarios, ya han utilizado el producto y que están siendo entrevistadas, ya que no hablan frente a la cámara sino que tienen sus rostros ligeramente volteados como si las estuvieran entrevistando. Los testimonios son presentados en un recuadro al centro de la pantalla mientras atrás, se sigue viendo el planeta girar cubierto con fotografías. El primer testimonio presenta a una mujer de tez morena y delgada que dice: **(2)** *Nunca imaginé que bajar de peso fuera así de fácil (...)* mientras en la parte inferior de la pantalla aparece un mensaje rápidamente que dice: *Pierde peso fácilmente* Enseguida se presenta el siguiente testimonio, se presenta a otra mujer de tez blanca y complexión un poco robusta decirnos con un tono de felicidad y asombro: **(3)** *Es efectivísima además de que bajas de peso fácil y rápidamente”* mientras en la parte inferior de la pantalla se presenta otro mensaje que dice: *efectivo y rápido*. Y finalmente en tercer testimonio se presenta a otra mujer de tez blanca y complexión delgada y con voz tajante y decidida nos dice: **(4)** *Simple mente bajas de peso, porque bajas de peso*. Podemos deducir que este es el inicio del infomercial, ya que, posteriormente, regresa la voz masculina con acento optimista a decirnos cómo y dónde surgió este producto.

En la pantalla seguimos viendo el planeta girar cubierto por las fotografías que nos indican que en todo el mundo se ha utilizado el producto. Enseguida, del centro de la pantalla se ve un resplandor, posteriormente se ve girar una alcachofa producto de ese resplandor, rápidamente se ve salir de la alcachofa el nombre del producto *Alcachofa de Laon* es así como ya logramos ver al producto bien definido, pues de la parte inferior sale proyectado y gira al centro de la pantalla para después quedar en primer plano. Todo esto acompañado de un sonido parecido al de las turbinas de un avión. Un sonido de viento que imprime velocidad y dinamismo a esa parte del anuncio. Podemos ver las características del producto, ya podemos deducir que es un líquido ya que lo que se presenta en pantalla es una pequeña botella. El envase es de color morado con blanco, con el nombre del producto de manera horizontal. Nuevamente la voz masculina regresa y nos dice: **(5)** *Alcachofa de Laon originaria de Laon Francia, de cosecha exclusiva, desde su corazón, se logra la concentración única de todo el poder de esta alcachofa que de manera 100% segura elimina los líquidos que tu cuerpo*

retiene, imagínate perder hasta 2 kilos cada 3 días. Mientras natural, desintoxica al organismo, acelera la quema de grasa y ayuda a liberarlo esta voz se escucha, en pantalla se puede ver una alcachofa girando, mientras gira aparece en el centro de la alcachofa una luz que simula energía o poder. Cuando se explican los resultados que tiene el producto sobre el cuerpo, en pantalla se ve la silueta de una mujer, sobre un fondo verde, y por medio de una animación se explica cómo es que se baja de peso, además que acentúa con subtítulos lo que se dice, pues en pantalla, se coloca de manera escrita lo que se va diciendo: *100% natural,- desintoxica- liberar los líquidos-*. Posteriormente aparece en pantalla un cuerpo de mujer en traje de baño color negro, aparece cuando la voz que narra dice: *imagina*, en ese momento se puede ver perfectamente a la mujer que modela y no sólo una silueta. Ese cuerpo aparece girando lentamente y la cámara se enfoca en presentar la zona del abdomen, al parecer la modelo tiene las manos levantadas pues no se ven en pantalla, esto mismo hace que el cuerpo se vea estilizado, ligeramente curvado. En la siguiente escena podemos ver a la modelo completa, se hace una combinación de escenas, ya que en pantalla vemos dos imágenes juntas, del lado izquierdo se puede ver a la modelo posando, se toma la cabeza con la mano izquierda, mientras sonríe, se continúa acentuando la posición del cuerpo, con el efecto estético que se logra al levantar el brazo. Mientras del lado derecho se puede ver la cintura de la modelo, ahora las manos están al lado de las caderas, y se ve girar el cuerpo mientras la cámara hace un leve enfoque en los glúteos de la modelo.

En la siguiente escena nos presentan nuevos testimonios, Una mujer joven que explica los resultados obtenidos, mientras en segundo plano se ven imágenes que se grabaron previamente de ella comparando los resultados, en esas grabaciones que se colocan, se puede observar que en la parte izquierda se ve seria y triste, aparentemente viste ropa holgada y sin escotes. Mientras en la parte derecha se ve a esta mujer sonriendo, con ropa escotada. Mientras este testimonio dice: **(6)** *No sabes, increíble, nunca imaginé que bajar de peso fuera así de fácil, sólo me tomé un shot al día y éste es el resultado wow.* Solo quedan las imágenes grabadas con anterioridad en pantalla, la cámara hace una toma que

parte del rostro de la mujer y baja poco a poco hasta presentarnos el abdomen que la mujer enseña deliberadamente pues levanta su ropa para mostrarnos un antes y un después de haber consumido el producto. Un segundo testimonio presenta a otra mujer joven, con un ligero sobre peso. De igual manera se presentan imágenes en segundo plano, se continúa acentuando la seriedad y tristeza antes de consumir el producto, además que se sigue acentuando el abdomen y caderas de esas mujeres, mientras este testimonio nos dice: **(7)** *Que es efectivísima, además de que bajas de peso fácil, y rápidamente.*, la edición del infomercial nos indica que están siendo entrevistadas por alguien, pues fue deliberado el hecho de que se comenzara con un *que es efectivísima* como si se estuviera platicando o respondiendo una serie de preguntas. Y se remata este bloque de testimonios con una mujer que dice de manera tajante y segura: **(8)** *Simplemente bajas de peso, porque bajas de peso.*

Regresa la voz masculina que nos dice: **(9)** *Alcachofa de Laon el más rápido y poderoso reductor de peso jamás conocido.* Mientras nos dice este argumento, en pantalla se ve una alcachofa girando rápidamente, tan rápido que se le desprende las hojas dando como resultado la aparición del producto. En pantalla se pueden contar 14 botellas y una caja, que deducimos, es el empaque del producto. Esta caja es de color blanco con líneas verdes y con la base color morado esa caja simula tiene forma de silueta femenina. Después regresa la modelo con traje de baño negro, en un fondo negro también, se puede ver que la modelo gira ligeramente. Ahora con las manos en la cintura.

En la siguiente escena aparece un testimonio, ahora no es una mujer, es un hombre que, al parecer, es un científico pues lleva puesto una bata blanca, habla con seriedad, además tiene el cabello cano, simbolizando experiencia. Este científico experimenta con el producto. Su experimento consta en verificar que quemando grasa en un sartén con el producto es más rápido que quemar grasa con alcachofa regular. El lugar de experimentación es una habitación de color blanco, frente a él esta una mesa de vidrio, dos parrillas de gas color amarillo, sobre las parrillas sartenes del mismo color amarillo, a los costados de la mesa se

pueden ver botellas y cajas colocadas de manera ordenada del producto. El argumento del científico es el siguiente: **(10)** *Miren aquí tengo estas dos barras de grasa, que pondremos aquí, en estas dos hornillas, sólo que de este lado (izquierdo) verteremos tres cucharadas de alcachofa normal, la misma dosis que se indica en su presentación para su consumo diario. Por el otro lado ponemos este shot de Alcachofa de Laon, veamos lo que sucede.* En este momento se ve que se adelanta la imagen deliberadamente, mientras se quema la grasa para ver los resultados más rápidamente. Nuevamente el científico dice: *Podemos comprobar que donde vaciamos el shot de alcachofa de Laon, se aceleró casi ocho veces más la quema de grasa.* Habla con mucha seriedad y frunce el ceño, y sigue diciendo: *Con la alcachofa normal incluso aun no termina de eliminarse la grasa. Con la Alcachofa de Laon la grasa se derritió por completo, comprobado.*

Regresa la voz narrativa central, mientras en pantalla se ve un envase del producto entrar de manera rápida y emitiendo un sonido de viento, que indica velocidad. Se ve una alcachofa emitiendo una luz en el centro, y se muestran imágenes de mujeres mostrando su abdomen antes y después de utilizar el producto. Todas estas imágenes son emitidas mientras el narrador dice **(11)** *Sí, la Alcachofa de Laon, la única con el corazón de la alcachofa ha demostrado ser el más rápido y eficiente desintoxicante, depurador de grasa y reductor de peso que existe actualmente.*

Enseguida se presenta un testimonio, este con mayor duración. Se presenta a una mujer contando su experiencia sobre el producto y sobre su malestar con su sobrepeso. Al parecer está siendo entrevistada. Utiliza metáforas como compararse con un cerdo, su tono de voz es de coraje y se describe de modo despectivo. Se utilizan fotografías donde se ve el antes y después de consumir dicho producto, se utilizan cambios de color a blanco y negro en las imágenes cuando menciona sus malestares con su sobre peso. Y se pretende inculcar miedo sobre otros tratamientos para bajar de peso al mencionar el dolor. Se hace hincapié en conseguir pareja cuando se es delgada y el poder utilizar cualquier tipo de ropa. Éste es el fragmento completo de su discurso.

(12) Cuando comencé a subir de peso, no, no me di cuenta, sí vas a las comidas, las cenitas, que desayunabas tus quesadillas porque no tenías tiempo, cenabas tortas porque no tenías tiempo. Cuando te pones un pantalón a la cadera, llegas te sientas, y se te sale toda la lonja de este lado. Hasta que un día llegó mi hermana y me dijo, ¿ya te viste en un espejo? Estás hecha un cerdo, y el grave error fue, que busqué la salida rápida ¿no? Comencé con pastillas, me dieron dolor de cabeza, se me empezó a caer el cabello, intenté unas cosas que son unas inyecciones de insulina, son carísimas, son dolorosas. Fui con el doctor, y él me recomendó Alcachofa de Laon, como puede bajar de peso es con el corazón de la alcachofa, es con lo único, las demás ampolletas te dicen que son de alcachofa pero no contienen el corazón. Empecé, solamente tienes que tomar una al día en la mañana, puedes comer lo que quieras, y en la primer semana bajé cinco kilos, y así seguí hasta que bajé veinte, ósea no sabes cómo me ha cambiado la vida, este... los galanes, todos llegaron, y a parte pues ya me puedo poner lo que yo quiera de ropa, puedo comer lo que yo quiera, me pueden invitar a cenar y cenar... bien y no pasa nada porque al otro día en la mañana me tomo mi alcachofa y listo.

Regresa la voz principal contándonos ahora las propiedades de la alcachofa, mientras en pantalla se ve el producto girar en un fondo verde, con lo que parecieran ser cadenas de ADN. En la esquina de la pantalla se puede leer *componente único*. Mientras el narrador dice: **(13)** *Gracias a su más destacado componente la sinarina (sic) contenido en la más alta concentración en el corazón de la alcachofa, lo que lo hace único, y continúa diciendo, favorece la digestión de la grasa, produce saciedad de hambre, contiene mucha fibra para ayudar al tránsito intestinal, y su cero aporte de calorías lo convierte en la mejor solución para bajar hasta 2 kilos cada 3 días. Con tan solo un shot al día, la medida exacta.* Y termina diciendo, *Alcachofa de Laon el único depurador de grasa que viene directo, desde el corazón de la alcachofa.* Todo este discurso sobre las propiedades del producto se presenta junto con imágenes de mujeres en traje de baño, modelando sus cuerpos, tomando el producto y se les puede ver sonreír.

Finalmente en el infomercial se hace un experimento o una prueba de campo como se lee en pantalla, vuelve el científico a presentarnos un experimento. Nos dice: **(14)** *A continuación quiero presentarles una prueba demostrativa con el fin de comprobar que no solo tú, sino que cualquiera de los televidentes que nos están viendo, también pueden obtener estos resultados con el corazón de la alcachofa de Laon.* Y nos dice su metodología **(15)** *En primer lugar conjuntamos a seis bellas mujeres, tres de ellas utilizarán diferentes métodos para bajar de peso, y las otras tres decidieron apoyarnos con el objetivo de demostrar todo lo que la Alcachofa de Laon, el único con el corazón de la alcachofa, puede hacer para lograr el peso ideal.*

En adelante se presenta un seguimiento del experimento, se presentan a las mujeres que participaron, se ve cómo es que toman sus medidas y pesos, y hacen comparativos sobre el antes y después de su peso. El tono de la voz central que narra el infomercial es de asombro y optimismo al corroborar la rapidez del efecto del producto. Nos narra el comparativo entre una dieta, y tomar el producto, nos dice: **(16)** *Ana Mari comienza con sesenta kilos y ochenta y cuatro centímetros, para el día siete ha bajado a cincuenta y cinco kilos, en el día diez pesa cincuenta kilos, y para el día quince de sesenta ha bajado a cuarenta y ocho kilos, en total doce kilos menos en quince días. Estos son resultados reales que se obtienen tomando un shot al día de Alcachofa de Laon. Mari pasó de sesenta kilos a cincuenta y cinco kilos en el día siete, y para el día diez su peso fue de cincuenta kilos, y al cierre de nuestra prueba demostrativa su peso final fue de cuarenta y ocho kilos en total, bajó doce kilos en quince días.* A continuación compara contra las dietas. *Mientras que cecí. Después de quince días de dieta, no bajó de peso.* El rostro de la mujer es de tristeza y se hace un acercamiento con la cámara hacia su abdomen que se encuentra apretado por la ropa.

Se hace un cambio de escena y ahora se presenta un escenario donde se encuentran dos presentadores, una mujer joven y un hombre vestidos de manera formal, aparenta que es un programa de televisión y no un comercial. En la parte de atrás se ve el nombre del producto en un fondo verde con negro, estos

presentadores se encuentran sentados en sillones de color morado y frente a ellos se encuentra una mesa de color negro con el producto sobre esta. La presentadora dice: **(17)** *Bueno, pues esta primera prueba demostrativa ha sido contundente, pero para ver en vivo y a todo color los resultados obtenidos hasta ahora, eh querido traer a nuestro primer caso de éxito, ¡Ana mari!* A continuación hace presencia el testimonio y entra al escenario caminando, entre aplausos de todos los que están en pantalla como fuera de pantalla. En ese momento el presentador se pone de pie y exclama con mucho asombro: **(18)** *¡Pero mira nada más qué guapura!* Se puede ver a la participante del experimento llevar en sus manos ropa, que dice, era de ella de la siguiente manera: **(19)** *Pues ve estos eran mis pantalones hasta hace veinte días, extiende unos pantalones de mezclilla de una talla muy grande. Toma asiento y dice, Me siento excelente.* En ese momento el presentador se agacha un poco y saca debajo de la mesa una bolsa de hule transparente con grasa, la azota en la mesa y dice: **(20)** *Y esto es el equivalente a tus doce kilos que bajaste, ¡mira nada más!* A continuación el presentador describe las propiedades del producto, y dice: **(21)** *La Alcachofa de Laon con todo su poder para desintoxicar el organismo, acelerar la quema de grasa y liberando líquidos retenidos es el más poderoso reductor de peso.*

Regresa la voz principal, ahora para ofrecernos las promociones y el costo del producto, es hasta este momento en que se invita de manera directa a comprar Alcachofa de Laon. Sus argumentos son los siguientes: **(22)** *Si tú también quieres bajar de peso, eliminar las llantitas y reducir tallas sin ningún riesgo y esfuerzo, pon mucha atención. Porque ahora con Alcachofa de Laon tú puedes bajar de peso desde el primer shot, ¡sí! desde el primer shot ves resultados. Alcachofa de Laon la única con el corazón de la alcachofa ha demostrado ser el más rápido y eficiente desintoxicante depurador de grasas y reductor de peso que existe actualmente. Si marcas en este momento te llevarás siete shots para una semana de tratamiento, a un increíble precio de lanzamiento. Pero espera, ya que esto se pone aún mejor, como sabemos que tu hermana, tu prima, tu esposo o alguien más quiere bajar de peso, te daremos siete shots más completamente*

gratis, así es, catorce shots para catorce días por el mismo bajo precio. Aprovecha nuestra oferta de lanzamiento y llama ya.

Regresa a cuadro el escenario con los dos presentadores, ahora el infomercial parece ser un programa de televisión en vivo y no un comercial. La presentadora da la bienvenida: **(23)** *Bienvenidos de nuevo, continuamos aquí para seguir descubriendo, todo lo que este revolucionario sistema para bajar de peso, puede hacer por ti, alcachofa de Laon.* En ese momento aparece en pantalla el cuerpo de una modelo en traje de baño negro sobre un fondo negro, la modelo se ve de perfil, enfocándose en tomar el abdomen y sus glúteos. La voz de la presentadora se sigue escuchando decir: **(24)** *El único con todo el poder del corazón de la alcachofa.* Vuelve nuevamente a cuadro el escenario para seguir exponiendo los testimonios. A continuación la presentadora dice: *Y ahora es el momento de mandar nuestras cámaras y micrófonos, con el doctor Luis Ángel Baisconfer, (sic) director de investigación y desarrollo de la división de neutraceuticos (sic) Alcachofa de Laon.* Es puesto a cuadro el doctor en lo que parece ser su laboratorio de investigación y experimentación, y dice: **(25)** *Gracias, aquí estamos listos para continuar con la segunda fase de nuestra prueba demostrativa.* Aparece una botella de Alcachofa de Laon que llena toda la pantalla, para después ver a una enfermera y una mujer que probará dicho producto. La enfermera dice: **(26)** *¿Lista para comenzar tu tratamiento?,* a lo que la mujer responde, *listísima.* Enfermera: *Ok vamos a empezar pesándote.* La mujer sube a la báscula y pesa noventa y dos kilos. *Ahora vamos a medirte, la cintura,* mujer: *de acuerdo.* Mientras mide su cintura se puede ver que la mujer que participa en este experimento, tiene sobrepeso, pero que es resaltado con ropa muy entallada lo que hace ver aún más su sobrepeso, la cinta métrica marca noventa y nueve centímetros. Posteriormente la enfermera le ofrece una crema y le dice: *Quiero que utilices ésta crema todos los días en la mañana y en la noche” ¿ok? Y vamos a ver los resultados en una semana.*

Ahora solo queda a cuadro la mujer que experimentará con la crema para reducir de peso, está sentada y parece ser interrogada donde le piden que dé su

opinión sobre el experimento a lo que ésta mujer responde: **(27)** *La verdad medio dudo de las fajas y de las cremas, pero ¿qué puedo perder? ¿Peso? Ya veremos.*

A continuación vemos a la misma enfermera con una nueva mujer que seguirá el tratamiento con Alcachofa de Laon, de igual manera es pesada y medida: **(28)** *Pues vamos a comenzar pesándote ok, vamos a pasar a la báscula”* esta mujer pesa ochenta y nueve kilos y mide noventa y tres centímetros en cintura, nuevamente se puede observar que es exaltado su sobrepeso con ropas muy entalladas. Ahora la enfermera le comenta: *Bueno Alicia, pues vamos a empezar con tu tratamiento, con la Alcachofa de Laon, ok, y nos vemos en una semana para ver los resultados,* a lo que la mujer le dice sonriendo, *si muchísimas gracias, mucha suerte.*

Regresa el escenario con los dos presentadores que aparentan ser un programa de televisión, la presentadora comenta: **(29)** *¿Fernanda o Alicia? El presentador dice de manera insegura ¿crema reductora? O el corazón de alcachofa de Laon,* la presentadora dice: *Regresamos para el desarrollo de esta interesante prueba demostrativa.*

Regresan a cuadro los personajes del experimento, Enfermera **(30)** *Hola Alicia ¿cómo has estado? ¿Lista para ver los resultados? Alicia: Claro que sí”.* Enfermera *ahora si súbete (a la báscula) ahora pesa sesenta y cuatro kilos* Enfermera: *¡Wow cuanto has bajado! Alicia: estoy súper feliz,* Enfermera: *¿Estas emocionada verdad? Alicia: Sí demasiado,* Enfermera: *muy bien muchas felicidades, y veamos cuánto mides.* Ahora mide ochenta y dos centímetros. Enfermera: *¡wow estas en ochenta y dos centímetros! Alicia ¡Qué felicidad no lo puedo creer! Enfermera: Cuanto has bajado y ¿has sentido mejor tu ropa? Alicia: ¡ay claro que sí toda me queda!, Enfermera: y además todavía puedes seguir bajando, vas muy bien Alicia sigue así, muchas felicidades. Alicia: Muchas gracias doctora era lo que esperaba.* Se despiden con un abrazo y un beso y se ven muy contentas las dos.

Vuelve la voz principal para hacer un resumen del experimento, y dice: **(31)** *Alicia comenzó con ochenta y nueve kilos, para el día siete ya estaba en ochenta y dos, al día diez bajó dos kilos más, ya para quince su peso fue de setenta kilos, ¡es increíble! Alicia bajó once centímetros y perdió nueve kilos en tan sólo quince días. ¡Escuchaste bien!, Alicia pasó de ochenta y nueve a ochenta y dos kilos hasta el día siete, ya para el día diez su peso fue de ochenta kilos y finalmente al día quince su peso fue setenta kilos, ¡increíble! Bajó diez y nueve kilos en solo quince días. Mientras que la crema reductora al parecer no dio ningún resultado.*

Regresa al escenario en donde los presentadores platican sobre los resultados, el presentador dice: **(32)** *Alicia bajó diez y nueve kilotes, diez y nueve en tan solo quince días, y de nuevo gracias al corazón de Alcachofa de Laon.* Enseguida la presentadora opina: **(33)** *Bueno pues hemos concluido la segunda fase de nuestra prueba demostrativa, y por supuesto quisimos traer a nuestra ganadora.* En ese momento el presentador se levanta del sillón y aplaude y dice: **(34)** *¡Alicia, adelante por favor! Bienvenida,* la observa y dice: *¡wow pero cuánto bajaste!* La toma de las manos y la mira sorprendido y dice: *¡luces hermosa! ¡Pero por favor siéntate, bienvenida!* Enseguida la presentadora comienza una entrevista con Alicia y le formula una serie de preguntas: **(35)** *Pero yo lo que quiero saber es cómo le fue a Alicia, ¿Alicia estas contenta?* Alicia: *Ósea no tengo ni palabras, no sabes cuánto trabajo me constó bajar de peso, yo se que todavía me falta, pero aún así soy muy feliz. Si hubiera sabido antes de la Alcachofa de Laon, ¡uy! Me hubiera evitado tantos problemas.* Presentadora: *imagínate bajaste diez y nueve kilos y tres tallas en tan sólo quince días.* En ese momento el presentador dice *¡Felicidades!* y toma una bolsa transparente que estaba detrás de la mesa, llena de grasa hace un gesto de esfuerzo y la azota en la mesa, y dice: *y mira toda esta grasa es un equivalente a lo que bajaste hombre, gracias a la Alcachofa de Laon el único con el corazón de la alcachofa.* Al momento de que el presentador azota la bolsa llena de grasa, se logra ver el rostro de Alicia, hace un gesto de repulsión y enojo y se voltea avergonzada.

El infomercial continúa como si fuera un programa de televisión, la presentadora continúa diciendo: *Amigas continúen con nosotros para descubrir cómo ustedes también pueden bajar hasta dos kilos cada tres días, de la manera más rápida, sencilla y efectiva.* Finalmente el infomercial termina con el mismo testimonial ya descrito anteriormente, podemos ver que es el testimonio principal pues es repetido en dos ocasiones. (Fragmento discursivo número 12)

4.2.2 Fragmentos discursivos que dotan de poder de fetiche al producto.

En los siguientes fragmentos discursivos fue posible observar el proceso por el cual se hace de Alcachofa de Laon un fetiche con poder propio, que oculta en el proceso económico de su venta, relaciones de poder y violencia en donde se legitima un deber ser en el género femenino. En este caso el cuerpo delgado idealizado como perfecto se presenta como fundamento y característica principal del deber ser en las mujeres. Los fragmentos fueron resaltados en negritas en aquellas palabras que resultaron más representativas, y con las que se muestra una explícita apelación a cada caso.

a) Fragmentos discursos que cargan de poder al producto

(1) *Más de cien mil personas lo han **comprobado con éxito** en Europa Asia y Estados Unidos.*

(5) *Alcachofa de Laon originaria de Laon Francia, de **cosecha exclusiva**, desde su corazón, se logra la **concentración única de todo el poder** de esta alcachofa que de manera 100% natural, desintoxica al organismo, acelera la quema de grasa y ayuda a liberar los líquidos que tu cuerpo retiene, **imagínate perder hasta 2 kilos cada 3 días.***

(9) *Alcachofa de Laon el más **rápido y poderoso** reductor de peso jamás conocido.*

(21) *La Alcachofa de Laon **con todo su poder para desintoxicar** el organismo, acelerar la quema de grasa y liberando líquidos retenidos es **el más poderoso reductor de peso.***

b) Fragmentos discursivos que apelan a la ciencia como legitimador de consumo.

(24) Y ahora es el momento de mandar nuestras cámaras y micrófonos, con el Doctor Luis Ángel Baisconfer, director de **investigación y desarrollo** de la división de neutraceuticos (sic) Alcachofa de Laon.

(33) Bueno pues hemos concluido la segunda fase de nuestra **prueba demostrativa**, y por supuesto quisimos traer a nuestra ganadora.

c) Fragmentos discursivos que apelan a un deber ser del cuerpo femenino.

(15) En primer lugar conjuntamos a **seis bellas mujeres**, tres de ellas utilizarán diferentes métodos para bajar de peso, y las otras tres decidieron apoyarnos con el objetivo de demostrar todo lo que la Alcachofa de Laon, el único con el corazón de la alcachofa, puede hacer para lograr el peso ideal.

(17) (...) pero para ver en vivo y a todo color los resultados obtenidos hasta ahora, eh querido traer a nuestro **primer caso de éxito, Ana mari** “¡Pero mira nada más **qué guapura!**”

(34) ¡Alicia, adelante por favor! Bienvenida”, “¡wow pero cuánto bajaste!” “¡**luces hermosa!** ¡Pero por favor siéntate, bienvenida!

(12) (...) ósea no sabes cómo me ha cambiado la vida, este... **los galanes, todos llegaron, y a parte pues ya me puedo poner lo que yo quiera de ropa**, puedo comer lo que yo quiera, me pueden invitar a cenar y cenar... bien y no pasa nada porque al otro día en la mañana me tomo mi alcachofa y listo.

d) Fragmentos discursivos que incitan al consumo

(22) Si tú también quieres bajar de peso, eliminar las llantitas y reducir tallas sin ningún riesgo y esfuerzo, pon mucha atención. Porque ahora **con Alcachofa de Laon tú puedes bajar de peso desde el primer shot**, ¡sí! desde el primer shot ves resultados.

(22) (...)Pero espera, ya que esto se pone aún mejor, como sabemos que tu hermana, tu prima, tu esposo o alguien más quiere bajar de peso, **te daremos siete shots más completamente gratis**, así es, catorce shots para catorce días por el mismo bajo precio.(...)”

(31) *Alicia comenzó con ochenta y nueve kilos, para el día siete ya estaba en ochenta y dos, al día diez bajó dos kilos más, ya para quince su peso fue de setenta kilos, ¡es increíble! Alicia bajó once centímetros y perdió nueve kilos en tan sólo quince días. ¡Escuchaste bien!, (...)*

4.2.3 Estructuras de legitimación y asignación de poder en el producto Alcachofa de Laon.

Los recursos lingüísticos ocupados para presentar las propiedades del producto tienen la finalidad de atraer, captar la atención de la interlocutora, esta atención será obtenida mediante el realce, la exaltación y la magnificación del producto. El orden de las palabras, el cómo se dicen es sumamente importantes. Debe tener una facilidad para ser comprendidas, la semántica del discurso se logra mediante la utilización de determinadas palabras que acompañen al producto y a los recursos extralingüísticos, imágenes y sonidos, y así poder presentarlo como el producto idóneo. Para este fin podemos encontrar palabras clave, que realza al producto y apelan a las necesidades de la posible consumidora. Palabras que actúan como cuantificadores³¹, adjetivos, verbos, artículos, enunciados interrogativos, exclamativos, imperativos que maximizan las características y cualidades del producto. A continuación se presenta un análisis lingüístico de dos fragmentos discursivos de Alcachofa de Laon.

Fragmento (5) *Alcachofa de Laon originaria de Laon Francia, de cosecha exclusiva, desde su corazón, se logra la concentración única de todo el poder de esta alcachofa que de manera 100% natural, desintoxica al organismo, acelera la quema de grasa y ayuda a liberar los líquidos que tu cuerpo retiene, imagínate perder hasta 2 kilos cada 3 días.*

Ubicar el origen del producto es de suma importancia ya que desde una visión eurocéntrica ubicamos a los países europeos como “avanzados”

³¹ En este recurso en especial, Sánchez López define a los cuantificadores dentro del entramado lingüístico publicitario, como “elementos que dicen qué cantidad de individuos u objetos de un dominio dado tienen una determinada propiedad, o en qué medida una propiedad es poseída por un individuo u objeto”. (1999:1027)

tecnológicamente e innovadores. En este caso *Francia* es utilizada como un recurso de legitimación y de prestigio. Por otra parte en la oración (...) *de cosecha exclusiva*, (...) la palabra *exclusiva* y la oración (...) *concentración única* (...) actúan como adjetivos de pertenencia, que indica que otros productos carecen de de una cosecha de esa alcachofa y de sus propiedades, es única y exclusiva lo cual la hace especial y diferente. De esta manera el enunciado hace que el consumidor genere una interpretación de unicidad y singularidad del producto. En la oración (...) *todo el poder de esta alcachofa* (...) La palabra *todo* actúa como un cuantificador, esto es, indica la proporción de una determinada propiedad, propiedad que puede ser poseída o conseguida. En este caso *el poder* es poseído en su totalidad. La palabra *poder* actúa como un adjetivo de valoración³² con el que se apela a una dimensión mágica y/o milagrosa, que se encuentra oculta, se dice que el poder se encuentra desde los más profundo de esta alcachofa especial, *desde su corazón*. Lo anterior es una estrategia de persuasión, y ponderación del producto, que coloca en una alcachofa un poder concreto, *desintoxica, acelera y libera*, de la grasa y sobrepeso en el cuerpo. Por otro lado, en la oración (...) *100% natural, desintoxica al organismo, acelera la quema de grasa y ayuda a liberar los líquidos que tu cuerpo retiene* (...) el porcentaje *100%* es un cuantificador que actúa como referente superlativo del producto, esto es, incrementar su valor y hacerlo destacar entre los productos que se le parezcan, el porcentaje tiene un carácter de comparación, superioridad y estabilidad respecto a otros productos, en este caso indica que serán cumplidas las promesas en su totalidad, que las propiedades del producto satisficieran las necesidades de bajar de peso, quemar grasa y liberar líquidos que el cuerpo retiene, que con la palabra *acelera* incrementa credibilidad al porcentaje. Por último en la oración, (...) *imagínate perder hasta 2 kilos cada 3 días*. El infomercial hace partícipe al interlocutor, al interrogar a la posible compradora, ya no es una mera espectadora.

³² Dentro del discurso publicitario, los adjetivos son utilizados para presentar las propiedades específicas de los productos, en este sentido menciona Robles Ávila (2004) que dentro de los adjetivos utilizados en el lenguaje publicitario, los adjetivos de valoración, son los que funcionan como evaluadores que comparan determinadas propiedades de los productos, haciendo diferenciación entre mercancías.

Es introducida por enunciados interrogativos, (...) *imagínate perder hasta 2 kilos cada 3 días.*, tiene la finalidad de crear una reacción positiva al apelar a la mente y a la imaginación del consumidor, visualizarse delgada, el adverbio *hasta* coloca un límite fijo, se espera esa meta del producto sobre el cuerpo, esto es que, el fragmento discursivo (...) *hasta 2 kilos cada 3 días.*, indica que perder esos kilos, son una propiedad inherente del producto, indica un límite y una meta fija al consumir Alcachofa de Laon.

Fragmento (12) *Cuando comencé a subir de peso, no, no me di cuenta, sí vas a las comidas, las cenitas, que desayunabas tus quesadillas porque no tenías tiempo, cenabas tortas porque no tenías tiempo. Cuando te pones un pantalón a la cadera, llegas te sientas, y se te sale toda la lonja de este lado. Hasta que un día llegó mi hermana y me dijo, ¿ya te viste en un espejo? Estás hecha un cerdo, y el grave error fue, que busqué la salida rápida ¿no? Comencé con pastillas, me dieron dolor de cabeza, se me empezó a caer el cabello, intenté unas cosas que son unas inyecciones de insulina, son carísimas, son dolorosas. Fui con el doctor, y él me recomendó alcachofa de Laon, como puede bajar de peso es con el corazón de la alcachofa, es con lo único, las demás ampolletas te dicen que son de alcachofa pero no contienen el corazón. Empecé, solamente tienes que tomar una al día en la mañana, puedes comer lo que quieras, y en la primer semana bajé cinco kilos, y así seguí hasta que bajé veinte, ósea no sabes cómo me ha cambiado la vida, este.. los galanes, todos llegaron, y a parte pues ya me puedo poner lo que yo quiera de ropa, puedo comer lo que yo quiera, me pueden invitar a cenar y cenar... bien y no pasa nada porque al otro día en la mañana me tomo mi alcachofa y listo.*

El presente fragmento discursivo, es un testimonial, es un recurso típico en los infomerciales, en ellos se presentan las características del producto de una manera explicativa, por medio de la narración de un supuesto consumidor que legitima y recomienda dicho producto, los discursos son presentados como verdaderos, reales en apariencia, aunque se sepa que es un anuncio publicitario. La característica principal es que los verbos ocupados en la narración son

utilizados en tiempo pasado, aunque vaya en contra del uso común de los verbos ya que en publicidad predominan los tiempos verbales presente y futuro, que crean sensación de actualidad e incluso intemporalidad en publicidad. En este caso la narrativa en tiempo pasado crea un dinamismo, una guía que podría seguir la compradora que observa el infomercial, puede identificarse con el testimonio y así puede sentir una sensación de acompañamiento, de guía con el infomercial. De esta manera la consumidora puede seguir ese proceso y experimentar los resultados expuestos en el testimonio. En el fragmento, *cuando comencé a subir de peso, no, no me di cuenta*; el verbo *comencé* y *di* utilizado en tiempo pasado y en modo indicativo señala el inicio de un proceso, en este caso el subir de peso, que invita a la posible compradora a compararse con dicho proceso, subir de peso, y el siguiente fragmento *no, no me di cuenta*, niega una causa del sobre peso, invita a la consumidora a pensar sobre algún problema de sobrepeso, quizá también no lo sepa o no se ha dado cuenta e identificarse con el testimonio. En el siguiente fragmento discursivo, (...) *y se te sale toda la lonja de este lado*. La palabra *toda*, actúa como un cuantificador universal que hace concreto y determina el sentido de lo cuantificado, en este caso, el sobre peso expresado de manera despectiva como *lonja* al ser expresado como una cantidad total, aumenta el sentido de la palabra *lonja*, acrecienta y exagera su significado. El testimonio utiliza recursos retóricos en los que ocupa metáforas para convencer e incentivar el deseo por perder peso y comprar Alcachofa de Laon. En el fragmento discursivo (...) *estas hecha un cerdo* (...) La palabra *cerdo* es ocupada como un adjetivo y como una metáfora de sobrepeso, esto es sustituir un término por otro cuya significación guarda una relación abstracta, pero el significado no queda sólo ahí, sobrepeso/cerdo, también se interpreta como animal, sucio, indeseable. De esta manera se transgrede la integridad moral de la consumidora. Apela a su sobrepeso de manera agresiva por medio de la concatenación metafórica sobrepeso/cerdo. Otra estrategia discursiva para eliminar una posible competencia y hacer creer a la consumidora que no tiene alternativa y Alcachofa de Laon se presenta como el producto ideal, es la utilización de sufijos en los adjetivos en el interior del discurso publicitario. Por ejemplo en el fragmento discursivo (...) *intenté*

unas cosas que son unas inyecciones de insulina, son carísimas, son dolorosas. Los adjetivos *carísimas* y *dolorosas* contienen los sufijos aumentativos, es decir que, *carísimo* y su terminación en *ísimo* aumenta su significado valorativo, es muy caro, con toda la significación que le pueda dar el televidente. Mientras que el adjetivo “*dolorosas*”, aumenta el significado de dolor, con la terminación *osas*, ya que denota abundancia de lo significado, en este caso dolor. Finalmente el testimonio apela a los deseos de la televidente, en este caso el amor y la moda son los beneficios obtenidos al consumir Alcachofa de Laon. (...) *los galanes, todos llegaron, y a parte pues ya me puedo poner lo que yo quiera de ropa, puedo comer lo que yo quiera, (...)*. En el fragmento *los galanes todos llegaron (...)* El sustantivo galán representa a un hombre especial, describe a un hombre de buen semblante, no cualquier hombre, que con la palabra *todos* incrementa el valor del producto, ya que asegura una cantidad total, estable certera de hombres bien parecidos como resultado de tomar Alcachofa de Laon, la palabra *todos* actuando como un cuantificador universal, asegura una cantidad final y segura. En el siguiente fragmento (...) *y a parte pues ya me puedo poner lo que yo quiera de ropa, puedo comer lo que yo quiera, (...)* El verbo poder conjugado en presente indicativo *puedo* hace creíble el resultado, ya que, sitúa los hechos expresados en la narración en el mismo momento en que se encuentra el receptor, simplemente indicar que puede ponerse cualquier tipo de ropa y comer lo que le plazca, ubica esos hechos en este momento, es actual, es aquí y ahora y Alcachofa de Laon lo hace posible. Hasta aquí nuestro primer análisis lingüístico.

A continuación nos enfocaremos a prestar atención a los significados generales a los que apela el infomercial de Alcachofa de Laon, el siguiente análisis general pretende mostrar de manera crítica, los recursos semióticos, lingüísticos y visuales, que configuran y dan sentido estructural al infomercial de Alcachofa de Laon. Es decir que lo que aquí importa es mostrar al fetiche y lo que oculta en su encanto. A continuación un segundo análisis.

El entramado discursivo de Alcachofa de Laon, se estructura bajo el recurso retórico de la metonimia, al hacer la reducción significante de “la parte por el todo”,

en este caso la belleza, el cuerpo delgado representa o totalizan a la feminidad. Si se es delgada, se es más femenina, si se tienen medidas establecidas como ideales se es más mujer. Esta visión es retomada del imaginario colectivo, en donde como hemos visto, a la mujer se le ha colocado en el lado de la naturaleza, de la fragilidad, de la pasividad y la belleza, en donde se le es admirada por su físico, y esta característica es establecida como inherente de la feminidad, las mujeres deben ser bellas y deben preocuparse por su aspecto corporal. Este imaginario compartido tanto por mujeres y hombres de un ideal de cuerpo delgado hace que se legitime y naturalicen estos contenidos publicitarios. Ya que en este imaginario es correcto y se espera de las mujeres el realizar determinadas prácticas para incrementar ese recurso de “atracción corporal” para sobresalir en el entorno regido por lo visual y de apariencias. En donde una manera de apropiarse de su cuerpo es negando el propio, anhelando y deseadado el exhibido en pantalla. Esta es la idea que fundamenta el entramado discursivo de Alcachofa de Laon.

Como vimos en el capítulo dos de esta investigación, existen nuevas necesidades construidas sociocultural e históricamente entre las personas, el mercado y el sistema económico han creado necesidades que mediante el consumo de mercancías son satisfechas, en este caso la necesidad de exhibición, de sorprender, de emocionar de llamar la atención, en este caso por medio de la apariencia corporal, es una necesidad que mediante Alcachofa de Laon se cumplirá según su entramado discursivo. Otra estrategia de persuasión recae en el tema de lo natural sobre lo artificial, esto es, que se apela a la naturaleza como un recurso para dar validez, seguridad, innovación y confiabilidad a las mercancías sobre aquellas que son presentadas como artificiales y no naturales. Por otro lado, se legitima con un recurso visual, el mundo girando nos expresa totalidad, los testimonios invitan a consumir a ser parte del éxito que Alcachofa de Laon ha tenido alrededor del mundo, esos testimonios iniciales se nos presentan como cómplices, que expresan sus juicios de valor, incrementando el poder de Alcachofa de Laon, son el vivo testimonio legitiman y afirman el haber obtenido el resultado anhelado con lo que invitan a consumir.



(1) Más de cien mil personas lo han comprobado con éxito en Europa Asia y Estados Unidos..

(2) Nunca imaginé que bajar de peso fuera así de fácil.



Los recursos lingüísticos e icónicos para la persuasión, y que lleven a la práctica de consumir dicho producto son estrategias que colocan al producto como un objeto de deseo, en donde Alcachofa de Laon es colocada como un aliado y un héroe para bajar de peso y tener las medidas corporales idealizadas. Mientras que el sobre peso y los miedos que originan el ideal de sobrepeso son colocados como el villano, lo malo, lo desagradable, lo vergonzoso. De esta manera Alcachofa de Laon se erige como el producto mágico, poderoso, el fetiche cargado de encanto. Ver cómo del interior de una alcachofa es emitida una luz, simulando una energía resplandeciente, un poder, se presenta como un ser que debe tener vida propia para lograr esa reacción luminosa, ese movimiento giratorio y ese brillo resplandeciente deben ser signos de algún ente vivo.



(9) *Alcachofa de Laon el más rápido y poderoso reductor de peso jamás conocido.*

En este caso el fetichismo en Alcachofa de Laon esconde u oculta una visión que, en primer lugar discrimina, y legitima un ideal patriarcal de mujer bella y admirable. En segundo lugar se oculta el fundamento base del infomercial, esto es, el intercambio comercial y netamente económico de este intercambio de discursos y códigos de comunicación entre el producto Alcachofa de Laon y la consumidora. El obtener un resultado que es esperado e idealizado por la posible consumidora, y legitimado y construido por el entramado discursivo y visual, ya que promete resultados para bajar de peso y estilizar el cuerpo femenino, permite acrecentar esa relación producto/mercancía con la consumidora en búsqueda de un cuerpo deseado, una complicidad en donde los resultados dependerán únicamente de la adquisición de dicho producto, ya que se afirma que funciona.



Es de esta manera que Alcachofa de Laon es la vía por la cual conseguir el cuerpo deseado, el cuerpo delgado que consigue entre otras cosas felicidad.

Para esa aseveración de funcionamiento, el infomercial apela a la credibilidad que ha acumulado la ciencia, la ciencia como la práctica por excelencia de solución de problemas. La imagen que nos presentan de un científico, experimentando con el producto incrementa el poder de Alcachofa de

Laón, la experimentación acerca al producto a los niveles de un medicamento y aumenta credibilidad, experimentación y comprobación de los resultados disminuyen los miedos y aumentan las esperanzas y los deseos, ya que es puesto a prueba por un científico que fundamenta y legitima el poder de Alcachofa de Laon contra la desagradable grasa. Un contenido extra que actúa como un recurso simbólico es la percepción de un científico experimentado, la seriedad con la que experimenta, y la forma en que argumenta los resultados expresan experiencia, credibilidad, que son acompañadas por su cabello cano que simbolizan experiencia y respeto.



(10) *Miren aquí tengo estas dos barras de grasa, que pondremos aquí, en estas dos hornillas, solo que de este lado [izquierdo] verteremos tres cucharadas de alcachofa normal, la misma dosis que se indica en su presentación para su consumo diario. Por el otro lado ponemos este shot de alcachofa de Laon, veamos lo que sucede.*

(10) *Podemos comprobar que donde vaciamos el shot de alcachofa de Laon, se aceleró casi ocho veces más la quema de grasa” “Con la alcachofa normal incluso aun no termina de eliminarse la grasa. Con la alcachofa de Laon la grasa se derretió por completo, ¡comprobado!*



Todo el contenido discursivo e icónico que es producido para persuadir a la consumidora a comprar Alcachofa de Laon, se presenta de igual manera en el producto, en el objeto de deseo. El discurso es acompañado por un producto que en un principio, está empacado en una caja que simula una cintura femenina, una cintura idealizada, deseada, fetichizada, el empaque ayuda a tener presente el

deseo por una cintura delgada, es la meta, el objetivo. En segundo lugar los colores utilizados en el empaque del producto van acompañando al objeto de deseo, con el entramado discursivo. De esta manera lo discursivo y lo visual se convierten en estrategias que apelan a la mente de la consumidora, ya que el color blanco en el empaque simboliza pureza, delicadeza y paz, el color verde que simboliza a la naturaleza, ya que hablamos de un producto hecho a base de alcachofa, aparte de representar una sensación de naturaleza, simboliza esperanza, serenidad, calma. Y finalmente el color que sobresale en el producto, el color violeta, un color que simboliza a lo femenino al igual que el color rosa, es un color que es utilizado psicológicamente para eliminar miedos y representar calma y delicadeza. Con lo anterior se puede ver que los colores no fueron seleccionados por azar o capricho, son seleccionados para estimular los sentidos.



En el empaque se simboliza metafóricamente el ideal corporal, una cintura delgada. Se metaforiza con los siete días de la semana al representar siete shots de Alcachofa de Laon para cada día. Esta una manera de representar constancia y facilidad, compromiso y esperanza, pues en sólo siete días se bajará de peso, y se eliminará la desagradable grasa y el sobrepeso.

Un aspecto importante a tomar en cuenta para este análisis es la visión masculina dentro del contenido publicitario. En este infomercial el presentador que sale en pantalla, es la visión que legitima y apela al imaginario colectivo del hombre vigilante, observador y seleccionador de un determinado ideal de belleza corporal femenino, ese ideal de la mujer delgada y estilizada. Con esa visión masculina en el infomercial se crea en Alcachofa de Laon una nueva propiedad que no es expuesta pero que se puede considerar como una nueva función inherente del producto, esto es, que igualmente funciona como un producto poderoso que ayuda a bajar de peso, a construir un cuerpo perfecto, pero también con Alcachofa de Laon se obtiene el no pasar desapercibidas a la visión masculina que vigila y legitima belleza.

(18) *¡Pero mira nada más qué guapura!*



(34) (...) *¿¡Wow pero cuánto bajaste!?
¡Luces hermosa! (...).*

Las estrategias discursivas y visuales vienen a colocar al sobrepeso en visiones metafóricas de suciedad, vergüenza, de impacto, de rechazo, de maldad a combatir. Utilizar grasa animal en bolsas de plástico para representar el sobrepeso genera una violencia simbólica, escondida, coloca a la mujer en una lucha continua contra el villano presentado en el infomercial como la desagradable grasa, las “lonjas”, colocan a la mujer con sobrepeso como una mujer sin control sobre su propio cuerpo, de luchar contra su mismo cuerpo.

(35) (...) *y mira toda esta grasa es un equivalente a lo que bajaste hombre, gracias a la Alcachofa de Laon el único con el corazón de la alcachofa.*



Por otro lado, la felicidad y la tristeza, sentimientos emocionales, son recursos utilizados para legitimar el discurso y el poder el producto. En esta visión del infomercial, las mujeres bellas y felices son delgadas, las mujeres tristes y auto-negadas tienen sobrepeso y no tienen control sobre sus cuerpos. De esta manera al colocar la imagen de una mujer en traje de baño, que además gira para exhibir el cuerpo construido con Alcachofa de Laon legitima y naturaliza la fetichización del cuerpo de las mujeres y la violencia simbólica en su máxima expresión. La mujer queda relegada a un objeto similar a una cosa que gira, que está inerte, inactiva, sólo es observada admirada y reconocida como un cuerpo perfecto, un cuerpo que brilla, resplandeciente.

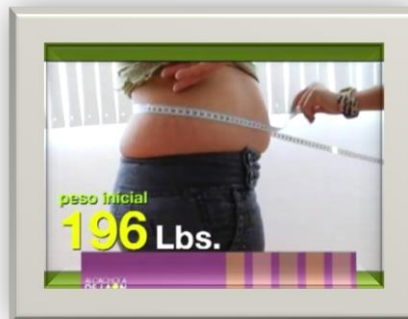


El cuerpo es colocado como cosa que también se ha fetichizado, es colocado como el cuerpo deseado para alcanzar una felicidad. Cuerpo mágico que desprende un destello luminoso, que significa tener una serie de características de belleza ideal que son naturalizadas y bien vistas. El cuerpo delgado se presenta como un símbolo de prestigio, belleza y felicidad.

La violencia naturalizada se expresa al exponer los cuerpos femeninos a experimentación, para adelgazarlos. Las mujeres con sobrepeso son expuestas y ridiculizadas con ropas entalladas, los enfoques de la cámara a la zona abdominal y la exposición desbordada de ese sobrepeso es una manera de presentar al villano a combatir como lo desagradable y vergonzoso, el sobrepeso, y de esa manera colocar al producto Alcachofa de Laon como el héroe salvador.



Un recurso de significación de tristeza, asombro, melancolía, vergüenza, se presenta mediante un recurso visual, en la eliminación de colores en el infomercial por una gama en blanco y negro, que viene a resaltar el recurso retórico de metáfora en el fragmento: **(22)** (...) *¿ya te viste en un espejo? Estás hecha un cerdo.* (...).



De esta manera, el cuerpo sometido, el cuerpo negado, el cuerpo exhibido y juzgado, es el referente que apela el contenido visual, el cuerpo de la mujer entra en una constante lucha por un ideal del deber ser, naturalizado, justificado y apreciado, en un ideal de cuerpo perfecto, de cuerpo objeto.

Es de esta manera que podemos vislumbrar el proceso que lleva al fetichismo de las mercancías, el cuerpo de mujer negado y fetichizado, esconde en aras de una imagen de belleza, que está de más decir que es fantasioso y simulado; una visión que cosifica a las mujeres, en tanto que es colocada como un objeto cuya función es estimular los sentidos y deseos del entorno que valora determinados estereotipos de cuerpo perfecto, visión que somete a la mujer a preocuparse en demasía sobre su aspecto físico, es someterse al ideal de cuerpo

perfecto, es someterse a esa visión frívola de la apariencia física de medidas. Ya que el cuerpo perfecto es, en este ideal, la vía para sobresalir en un entorno de apariencias que institucionaliza e impone clichés de lo femenino, la mujer seductora, la mujer de la pasión, la mujer de lo estético, la mujer de lo erótico, son solo unos ejemplos de la visión femenina que se nos presenta en los medios de comunicación, visión que discrimina y legitima violencia y desigualdad. Se presenta tan naturalizada la discriminación y cosificación corporal que puede pasar desapercibida, está legitimada y aceptada y pocas veces puesta a cuestión. Es de esta manera que el cuerpo que no entra en ese ideal de perfección es rechazado y negado. Es esta visión del cuerpo negado, el cuerpo rechazado, el cuerpo inacabado versus el cuerpo bello, el cuerpo delgado, el cuerpo digno de exhibirse, el cuerpo joven, el cuerpo estilizado, el cuerpo de las pasarelas y de la publicidad, el cuerpo del deseo, el cuerpo fetiche, el ocupado para crear objetos, mercancías y discursos con poder de cambiar el cuerpo y acercar a la consumidora a ese mundo deseado, que ha creado objetos y productos que ocultan discriminación y ocultan el proceso netamente económico de intercambio que es el fin de este infomercial y de todo el proceso de construcción de las mercancías y de la publicidad. Vender un producto que significa el acceso a ese imaginario de felicidad y de los deseos, imaginario que es capaz de mentir y engañar cuando el fin es la ganancia económica, esto es lo que oculta el fetichismo de las mercancías, lo que oculta Alcachofa de Laon.

4.2.4 Caso 2: Descripción general del infomercial Male Edge.

Producto: Male Edge

Características del producto: Instrumento que promete agrandar el tamaño del pene.

Duración: 5 minutos 4 segundos.

El infomercial comienza con música electrónica, la pantalla es completa mente color verde y en el centro aparece la pregunta *¿Problemas?* Mientras de fondo se escucha una voz con acento español que dice: **(1)** *Lo natural cuando tenemos un problema o dificultades no es magnificarlo ni deprimirnos ni darle más importancia*

de la que tiene, lo natural es intentar solucionarlo de la manera más eficaz. Todo este discurso es presentado con un hombre joven en pantalla, se ve que está preocupado por la pérdida de cabello, ya que se está viendo en un espejo y tocándose el cabello. Cuando la voz narrativa argumenta sobre las soluciones a los problemas, en la imagen se ve cómo este hombre trata de solucionar la pérdida de cabello con algún tratamiento. Cuando se termina el argumento introductorio, cambia la imagen rápidamente a un color negro y se ve como unas franjas de luz verde fosforescente rodean al producto que de igual manera se ve brillar con el mismo color, en el centro de la pantalla.

En ese momento la voz principal regresa y dice: **(2)** *Queremos hablarte de algo nuevo, de algo tan sencillo tan eficaz y natural que no tenerlo en cuenta sería bastante extraño, algo que te llevará a nuevos límites, nuevas fronteras, tanto en tu vida sexual como en tu autoestima, queremos presentarte el nuevo Male Edge, la nueva frontera del hombre de hoy.* En la imagen se observa a una pareja joven al parecer manteniendo relaciones sexuales. En la imagen se puede observar que cuando terminan la relación sexual la cara de la mujer es de enojo y el rostro del hombre se ve avergonzado y pensativo. El infomercial continúa, en pantalla se ve el nombre del producto, con letras color plata en un fondo color verde con negro. Se lee: *“MALE EDGE. La nueva frontera del hombre de hoy”*

Se ve en pantalla la silueta de un hombre sosteniendo el producto, solamente se ve la silueta porque hay muy poca luz y en el fondo se ven lámparas redondas color verde. La voz principal comienza diciendo las características del producto: **(3)** *Es el nuevo referente en alargadores del pene por tracción aprovechando la división celular y la multiplicación de tejidos sometidos a presión. El alargador de pene de última generación que mejora en todos los parámetros a otros ineficientes sistemas de alargador del pene. Male Edge lleva al hombre a una nueva frontera, supera en eficacia, comodidad, discreción, diseño y ergonomía a todo lo conocido hasta ahora. Male Edge consigue mejores resultados tanto en alargamiento como en el aumento del grosor, acorta los tiempos, aumenta la discreción, la seguridad y la satisfacción de los usuarios.*

Ahora puedes aumentar la longitud y grosor de tu pene, sin pasar por el quirófano, sin dar explicaciones a nadie, y al ritmo que tu desees. Todo este argumento es presentado con imágenes comparativas entre otros sistemas de alargador del pene, se ven fotografías de las cirugías y se ve girar el producto en pantalla en un fondo negro, es iluminado por destellos de luz blanca. El producto es un artefacto de color verde con negro, son dos aros unidos por dos pequeños cilindros color negro con los que se que se ejerce presión sobre el pene generando tensión.

El infomercial continúa ahora con un presentador que aparece en pantalla, se ve a un hombre calvo vestido con camisa informal, con las mangas remangadas a la altura de los codos, se encuentra caminando, da pasos cortos, y en la parte de atrás del escenario se ve una pantalla construida por luces *led* color verde que prende y apagan generando una imagen dinámica de colores verde y negro. Este presentador tiene un acento sudamericano y nos dice: **(4)** *Aunque está inspirado en un concepto médico y apoyado por multitud de ensayos y estudios científicos, Male Edge está lejos de ser un producto clínico o un medicamento.* En ese momento muestra el producto entre sus manos.

Regresa la voz principal y dice: **(5)** *Male Edge es un producto de consumo sin contraindicaciones, sin riesgos cien por ciento seguro, es la nueva generación de alargadores del pene.* Mientras en pantalla aparecen los permisos de salubridad con los que cuenta el producto. Nuevamente regresa el presentador a pantalla y dice: **(6)** *Diseñado para ser cómodo discreto y sobre todo eficaz.* En ese momento aparece el producto en pantalla sobre una superficie negra que refleja al producto, podemos verlo más definido y detenidamente. Mientras la voz que narra dice: *Male Edge es una pieza de tecnología de vanguardia, producto de años de investigación científica para crear un producto ligero con un inmejorable diseño orgánico y un probado sistema de tracción patentado.* Mientras dice esto, se ven en pantalla tres productos de colores, verde, gris y negro girar sobre la pantalla y sobre un fondo color verde y negro. Regresa el presentador a cuadro y dice **(7)** *Male Edge está diseñado única y exclusivamente para lograr la máxima*

eficacia en la función para la que ha sido creada, sin sacrificar otros parámetros, como comodidad, seguridad, o discreción.

Regresa la voz principal diciendo: **(8)** *La capacidad del propio cuerpo humano para crecer se ha utilizado a lo largo de la historia con fines estéticos y médicos, y Male Edge utiliza este proceso de forma natural para alargar el pene. Este fragmento argumentativo es acompañado con fotografías en donde se ve como una mujer de una tribu alargó su cuello con aros metálicos.*

En pantalla se ve nuevamente el presentador que ahora nos dice: **(9)** *Como resultado de años de investigación y desarrollo, Male Edge utiliza un dispositivo de tracción que mecánicamente extiende el pene mediante la división celular natural y la multiplicación de los tejidos. Nuevamente en pantalla aparece girando el producto, mientras la voz que narra el infomercial nos dice: **(10)** *Totalmente ajustable, Male Edge puede aplicar una fuerza tractora de mil doscientos a dos mil ochocientos gramos en el pene para la ampliación tanto en extensión como en anchura, aprovechando la propensión del organismo para el crecimiento, el tejido creado es permanente.**

Nuevamente aparece en pantalla el presentador sujetando el producto con la mano derecha, a la altura de la cara y dice: **(11)** *Esto quiere decir que el tamaño que ganes nunca lo perderás aunque dejes de usar Male Edge. Se hace un cambio de imagen con una luz verde muy brillante y nuevamente la voz narrativa nos dice: **(12)** *MaleEdge es un método seguro indoloro de alargar el pene, fácil de usar no invasivo y demostrado. Con el nuevo Male Edge traspasarás nuevas fronteras, prueba Male Edge y alcanza sensaciones y seguridades que creías fuera de tu alcance. Mientras se dice este fragmento argumentativo, en pantalla se vuelve a ver a la pareja teniendo relaciones sexuales, ahora ambos se ven felices y satisfechos. Se hace un cambio de escena y nuevamente el presentador dice: **(13)** *Y recuerda no necesitas tener un problema para usar Male Edge, sencillamente porque quieres agrandar tu pene, porque te vas a sentir mejor y porque no quieres ponerle límites a tu sexualidad, Male Edge la nueva frontera del hombre de hoy.***

Posteriormente la voz principal continúa diciendo los beneficios del producto mientras en pantalla se ve la marca del producto con letras plateadas que desprenden un brillo en un fondo color verde con negro, el presentador dice: **(14)** *¿Quieres sentirte mejor? Poseer esa sensación de seguridad que a todos los hombres nos gusta, entonces estás viendo el canal indicado en el momento oportuno. Mientras en pantalla se ve a una pareja joven, hombre y mujer recorriendo por la tarde las calles de alguna ciudad en bicicleta, se les ve sonriendo.*

Regresa a pantalla el mismo fondo verde de luces *led* y se puede ver una silueta que lleva el producto en las manos mientras la voz principal dice **(15)** *Llama ahora a los teléfonos que estás viendo en pantalla y pide el nuevo Male Edge, la nueva frontera del hombre de hoy. Sin cirugías sin medicamentos, sin dolor. Con Male Edge podrás obtener un asombroso crecimiento en la longitud y grosor de tu pene. Todo esto por el increíble precio que estás viendo en pantalla llama ya y consigue tu Male Edge. Todo este fragmento discursivo es acompañado con escenas que muestran al producto, cambios de enfoque con lo que da una sensación de dinamismo en pantalla, los beneficios son acompañados con un remate escrito en pantalla, ya que a cuadro se lee: *aumento del pene, tanto en extensión como en grosor, de forma permanente.**

A continuación se presenta un testimonio, se trata de un hombre joven, está ubicado dentro de una cancha de básquetbol, se ve que es un lugar en donde se entrena dicho deporte. Este hombre se encuentra sentado y aparenta ser un hombre deportista. Su argumento es el siguiente. **(16)** *A ver me gusta cuidarme, me gusta mejorar mi aspecto no estoy obsesionado ni nada de eso, pero le doy su importancia a las relaciones sexuales, porque unas relaciones sexuales plenamente satisfactorias lo que me dan es más calidad de vida. Yo no tenía un problema estoy bien dotado pero soy de los que piensan que si una cosa puede mejorar por qué no mejorarla, con Male Edge ahora estoy aun mejor dotado, mi pene a aumentado en longitud y grosor, pero a mi pareja lo suyo es locura auténtica locura por Male Edge. Mi pareja sí que está disfrutando de mi aumento*

de pene. Su argumentación está acompañada de sonrisas, movimientos de brazos que denotan seguridad y satisfacción.

Enseguida se presenta otro testimonio, ahora es una mujer que opina sobre el por qué un hombre debería aumentar el tamaño de su pene. Se trata de una mujer joven, está ubicada en un restaurante, y en todo momento sonrío al decirnos su punto de vista que es el siguiente. **(17)** *¿Que por qué un hombre debe agrandar su pene?, yo le daría la vuelta y le diría por qué no, ya está visto que nosotras para estar mejor agrandamos nuestros pechos, nuestros labios y a todo mundo le parece bien, por qué no va a ser igual para vosotros. Sin pelos en la lengua si vuestro pene es más grande todas son ventajas seréis mejores amantes porque nos llenareis más, y estaremos deseando hacerlo y nos dolerá menos la cabeza.*

Regresa a pantalla el presentador que con el producto en mano para repetirnos lo siguiente **(18)** *Y recuerda que Male Edge es más eficaz cuanto mayor sea el tiempo que lo uses. Y la longitud y tamaño que ganes en ningún caso lo perderás aunque dejes de usar Male Edge.* Enseguida vuelve la voz principal para terminar diciendo lo siguiente. **(19)** *Male Edge es un método seguro e indoloro de alargar el pene, fácil de usar, no invasivo y demostrado que funciona. Con el nuevo Male Edge traspasarás nuevas fronteras, prueba Male Edge y alcanza sensaciones y seguridades que creías fuera de tu alcance.* El discurso es acompañado de imágenes del producto, las tomas que hace el camarógrafo son para recorrer el producto y ver sus características detenidamente, realiza cambios de toma y ángulos sobre el producto que genera dinamismo, además que se presenta nuevamente a una pareja que simula tener relaciones sexuales.

Finalmente el presentador que sale en pantalla se despide diciendo. **(20)** *Y recuerda, no necesitas tener un problema para usar Male Edge sencillamente porque quieres agrandar tu pene, porque te vas a sentir mejor y porque no quieres ponerle límites a tu sexualidad. Male Edge la nueva frontera del hombre de hoy”*

4.2.5 Fragmentos discursivos con los que se fetichiza Male Edge.

En los siguientes fragmentos discursivos fue posible observar el proceso por el cual se hace Male Edge un fetiche, un producto empoderado, que oculta, naturaliza y legitima, en el proceso económico de su venta, relaciones de poder y violencia, en donde se legitima un deber ser en el género masculino, la potencia sexual como la característica principal en la construcción de masculinidad. Los fragmentos fueron resaltados en negritas en aquellas palabras que resultaron más representativas, y con las que se muestra una clara apelación en cada caso.

a) Fragmentos discursos de empoderamiento del producto

(7) *Male Edge está diseñado única y exclusivamente para lograr **la máxima eficacia** en la función para la que ha sido creada, sin sacrificar otros parámetros, como **comodidad, seguridad, o discreción.***

(12) *MaleEdge es un **método seguro** indoloro de alargar el pene, fácil de usar no invasivo y demostrado. Con el nuevo Male Edge traspasarás nuevas fronteras, **prueba Male Edge y alcanza sensaciones y seguridades que creías fuera de tu alcance.***

(16) (...) *con Male Edge ahora estoy aun mejor dotado, mi pene a aumentado en longitud y grosor, pero **a mi pareja lo suyo es locura autentica locura por Male Edge.*** (...).

b) Fragmentos discursivos que apelan a la ciencia como legitimador de consumo.

(4) *Aunque está inspirado en un **concepto médico** y apoyado por multitud de ensayos y **estudios científicos**, Male Edge está lejos de ser un producto clínico o un medicamento.*

(6) (...) *Male Edge es una **pieza de tecnología de vanguardia**, producto de años de **investigación científica** para crear un producto ligero con un inmejorable diseño orgánico y un probado sistema de tracción patentado.*

c) Fragmentos discursivos que apelan a un deber ser en la sexualidad masculina.

(13) *Y recuerda **no necesitas tener un problema** para usar Male Edge, sencillamente porque **quieres agrandar tu pene**, porque te vas a sentir mejor y porque **no quieres ponerle límites a tu sexualidad**, Male Edge la nueva frontera del hombre de hoy.*

(14) *¿Quieres sentirte mejor? **Poseer esa sensación de seguridad que a todos los hombres nos gusta**, entonces estás viendo el canal indicado en el momento oportuno.*

(16) (...) ***le doy su importancia a las relaciones sexuales**, porque unas relaciones sexuales plenamente satisfactorias lo que me dan es más calidad de vida. **Yo no tenía un problema estoy bien dotado** pero soy de los que piensan que si una cosa puede mejorar por qué no mejorarla, (...).*

(17) (...) *Sin pelos en la lengua **si vuestro pene es más grande todas son ventajas** seréis **mejores amantes** porque nos llenareis más, y **estaremos deseando hacerlo** y nos dolerá menos la cabeza.*

d) Fragmentos discursivos que incitan al consumo.

(5) *Male Edge es un **producto de consumo sin contraindicaciones, sin riesgos** cien por ciento seguro, es la nueva generación de alargadores del pene.*

(15) *Llama ahora a los teléfonos que estás viendo en pantalla y pide el nuevo Male Edge, la nueva frontera del hombre de hoy. Sin cirugías sin medicamentos, sin dolor. **Con Male Edge podrás obtener un asombroso crecimiento** en la longitud y grosor de tu pene (...).*

(19) *Male Edge es un **método seguro** e indoloro de alargar el pene, fácil de usar, no invasivo y **demostrado que funciona**.*

4.2.6 Estructuras de legitimación y asignación de poder en Male Edge

La intención de los siguientes fragmentos discursivos, igualmente que en el análisis anterior, es que mediante recursos lingüísticos de enunciación, estructura narrativa, es decir recursos semánticos, retóricos, lingüísticos, lleven al posible consumidor a adquirir el producto Male Edge. En este contenido publicitario en el que Male Edge se presenta como una vía en la construcción de un tipo de masculinidad, masculinidad en la que se pone demasiada atención a la sexualidad, la genitalización de la práctica sexual, la cuantificación del tamaño del pene, entre otras características de un masculinidad, es a la que apela el contenido discursivo e icónico del infomercial de Male Edge. Para este tipo de

masculinidad, que como fue posible ver en el capítulo tres de esta investigación, el tamaño del pene se presenta como una característica de suma importancia para construir una masculinidad que coloca al hombre como predador sexual, predador que se coloca como víctima en su visión de masculinidad de tamaños y medidas, de más masculinidad o menos masculinidad, según tamaños y cantidades. Práctica naturalizada que somete al hombre a una lucha con su mismo cuerpo, una lucha contra su sexualidad.

Fragmentos (9,10): *Como resultado de años de investigación y desarrollo, Male Edge utiliza un dispositivo de tracción que mecánicamente extiende el pene mediante la división celular natural y la multiplicación de los tejidos. Nuevamente en pantalla aparece girando el producto, mientras la voz que narra el infomercial nos dice: Totalmente ajustable, Male Edge puede aplicar una fuerza tractora de mil doscientos a dos mil ochocientos gramos en el pene para la ampliación tanto en extensión como en anchura, aprovechando la propensión del organismo para el crecimiento, el tejido creado es permanente.*

En el siguiente fragmento discursivo, *Como resultado de años de investigación y desarrollo, (...) la oración es construida por medio de adjetivos cuantificadores de comparación, es decir que, este producto en especial tuvo un proceso en su elaboración, que la posible competencia no tendría o que la competencia podría carecer de dicho proceso, ya que son años, que está indefinido pero es asegurado y afirmado dicho proceso de producción. Esto hace que al mismo tiempo se califique al producto con un nivel de superioridad, ya que niega una posible improvisación y de esta manera afirma o infiere eficacia, tuvo investigación y desarrollo. Por otro lado, en la frase Totalmente ajustable (...) Totalmente funciona como un adjetivo cuantificador universal, es decir que nos dicen específicamente qué cantidad de propiedades tiene este producto. En este caso particular la estabilidad es total, así se afirma que no habrá complicaciones al utilizarlo. En este mismo punto al decir que es “Totalmente ajustable” es una estrategia publicitaria que pondera al producto, no tiene referente que se le parezca, lo realza sobre otros procedimientos y de esa manera elimina un posible*

competidor. Finalmente el fragmento discursivo con que se remata este entramado discursivo publicitario, (...) *el tejido creado es permanente*. El adjetivo “*permanente*” es utilizado como una manera de valorar o evaluar el resultado en la utilización de Male Edge. Se estabiliza el resultado, se legitima su función y se incrementa su poder de atracción, no habrá errores o fallas. El producto crea tejido, tejido que será permanente.

El siguiente fragmento discursivo se compone de dos testimoniales en donde se da voz a un hombre y a una mujer, en donde en cada caso se exponen las promesas y beneficios de utilizar Male Edge.

Fragmento (16) TESTIMONIO HOMBRE: *A ver me gusta cuidarme, me gusta mejorar mi aspecto no estoy obsesionado ni nada de eso, pero le doy su importancia a las relaciones sexuales, porque unas relaciones sexuales plenamente satisfactorias lo que me dan es más calidad de vida. Yo no tenía un problema estoy bien dotado pero soy de los que piensan que si una cosa puede mejorar por qué no mejorarla, con Male Edge ahora estoy aun mejor dotado, mi pene a aumentado en longitud y grosor, pero a mi pareja lo suyo es locura autentica locura por Male Edge. Mi pareja sí que está disfrutando de mi aumento de pene.*

El siguiente fragmento discursivo está compuesto por dos testimoniales, se presenta en primera estancia el testimonio de un hombre, el nicho consumidor del producto. Nos indica el por qué deben los hombres comprar Male Edge, para mejorar o potenciar su vida sexual, sustenta sus argumentos al describirnos al final los beneficios obtenidos. Un segundo testimonio presenta el testimonio de una mujer, sirve como un sustento y un juicio de valor sobre la sexualidad masculina, en este caso vista o interpretada por una mujer, en ese testimonio de igual manera nos indica el por qué un hombre debe de comprar Male Edge y los beneficios obtenidos al utilizar el producto. En el primer testimonio en el fragmento inicial: *A ver me gusta cuidarme, me gusta mejorar mi aspecto no estoy obsesionado ni nada de eso, pero le doy su importancia a las relaciones sexuales, porque unas relaciones sexuales plenamente satisfactorias lo que me dan es más*

calidad de vida. (...) El fragmento está compuesto por verbos y adjetivos que expresan posesión o pertenencia, en este caso “*cuidarme*” y “*mejorar*” verbos que indican acción presente y posesión, en este caso el cuerpo es poseído en totalidad en ese momento con la finalidad de generar empatía o identificación con el espectador al invitarlo a cuidar su cuerpo. Con la repetición de las palabras “*me gusta*” que igual mente indican posesión, el personaje del testimonial trata de reiterar algún dato deseable, en este caso el mejorar el cuerpo es deseable, satisface, gusta. En el siguiente fragmento discursivo, (...) *no estoy obsesionado ni nada de eso, pero le doy su importancia a las relaciones sexuales* (...). La oración pretende crear una negación o eliminación a la idea de obsesión sobre mejorar el cuerpo, esta idea es cancelada con las palabras “*no*” y “*ni nada*”. Esta negación es acompañada con la conjunción adversativa “*pero*” que indica la contraposición en la oración que enlaza o coordina. En este caso el “*pero*” indica una ruptura paradójica a la idea de obsesión corporal pero afirma la importancia en mejorar la sexualidad en los hombres. Está mal la obsesión corporal, pero no está mal dar importancia a la sexualidad. Esta idea se ve reforzada al indicar los beneficios sobre mejorar la vida sexual: (...) *porque unas relaciones sexuales plenamente satisfactorias lo que me dan es más calidad de vida*. (...) La idea se cierra con el cuantificador universal por excelencia en publicidad, “*más*” con este cuantificador de superioridad se entiende que a mayor satisfacción sexual, mayor calidad de vida, ese es uno de los beneficios de utilizar Male Edge. El discurso continua con: *Yo no tenía un problema estoy bien dotado pero soy de los que piensan que si una cosa puede mejorar por qué no mejorarla, con Male Edge ahora estoy aun mejor dotado* (...) El fragmento discursivo se estructura con verbos en pasado y presente que indican un proceso, de igual manera hay palabras que niegan y afirman, posesión, en primer lugar en el fragmento “*Yo no tenía un problema estoy bien dotado*” se niega con “*no*” y el verbo en pasado “*tenía*”, al negar una posible problemática del personaje se incrementan las posibilidades de utilizar Male Edge no necesitas tener un problema para utilizarlo, está bien dotado. (...) *soy de los que piensan que si una cosa puede mejorar por qué no mejorarla*, (...) el discurso apela con un enunciado interrogativo, estos

enunciados apelan a la mente del consumidor, de esta manera se exige la participación del televidente, con la interrogante “*por qué no mejorarla*” se consigue extraer del interlocutor una respuesta afirmativa que es el primer paso para impulsar una posible venta del producto, la duda afirma al momento de persuadir. Este fragmento concluye con un enunciado exclamativo: (...) *pero a mi pareja lo suyo es locura autentica locura por Male Edge. Mi pareja sí que está disfrutando de mi aumento de pene.* Al utilizar el recurso retórico de repetición en ese fragmento, se crea un recurso legitimador de Male Edge. Por otro lado colocar la sensación o creación de locura en las mujeres como una característica inherente en el producto, ocasionar locura en las mujeres y presentar por medio de la repetición es como se convierte en un dato a destacar, el recurso lingüístico con el que termina ese fragmento funciona como una estrategia discursiva de personificación del producto, al mencionar: (...) *autentica locura por Male Edge.* Ya que imprime al objeto rasgos humanos, personalidad, Male Edge es capaz de enloquecer a una mujer. Finalmente el testimonio culmina con el siguiente fragmento “*Mi pareja sí que está disfrutando de mi aumento de pene.*” Se hace hincapié en la “*pareja*” y el “*pene*”, se colocan verbos en presente que indica que está sucediendo un hecho, que es un resultado comprobable, de este modo la palabra “*sí*” afirma lo que está sucediendo en presente, se coloca el verbo disfrutar en gerundio, “*disfrutando*” que hace de esa acción un hecho interminable con tiempo indefinido. De esa manera se legitima el producto Male Edge, sí aumentó el tamaño del pene.

Fragmento (17) TESTIMONIO MUJER: *Que por qué un hombre debe agrandar su pene, yo le daría la vuelta y le diría por qué no, ya está visto que nosotras para estar mejor agrandamos nuestros pechos, nuestros labios y a todo mundo le parece bien, por qué no va a ser igual para vosotros. Sin pelos en la lengua si vuestro pene es más grande todas son ventajas seréis mejores amantes porque nos llenareis más, y estaremos deseando hacerlo y nos dolerá menos la cabeza.*

El fragmento discursivo está estructurado con enunciados interrogativos, con lo que se exige la participación del interlocutor, así el anuncio publicitario es

construido y se termina de estructurar con la subjetividad del televidente. El colocar enunciados interrogativos es una manera de conseguir del interlocutor una respuesta positiva, impulsar a la acción, en este caso consumir Male Edge: *Que por qué un hombre debe agrandar su pene, yo le daría la vuelta y le diría por qué no, (...)* La composición discursiva se presenta mediante una estructura de pregunta más respuesta, de esta manera la necesidad expresada en interrogante se resuelve con una respuesta en la que el producto se encuentra de manera directa o indirecta. El producto Male Edge se encuentra de manera indirecta en esas interrogantes y es la posible respuesta. Además que con el enunciado interrogativo, permite que el interlocutor decida finalmente, si consumir o no Male Edge. Invitación que es expresada con otra interrogante, *(...) por qué no, (...)*. El fragmento siguiente nos presenta una comparación entre mujeres y hombres en referencia a la modificación corporal. Dicho fragmento está compuesto por medio de una oración de causalidad, esto es, presentar razones, motivos que lleven a potenciar a la necesidad por el producto, crear en el comprador empatía con las expresiones que expone el testimonio: *(...) ya está visto que nosotras para estar mejor agrandamos nuestros pechos, nuestros labios y a todo mundo le parece bien. (...)*. Y finalmente se cierra el fragmento con otra interrogante, en la que se espera una respuesta positiva: *(...) por qué no va a ser igual para vosotros. (...)* El fragmento discursivo cierra con una construcción oracional en la que se apela al buen funcionamiento del producto Male Edge. Este fragmento legitima y explica el por qué de la efectividad de Male Edge haciendo de la palabra “*porque*” una forma lingüística para la relación causal de dicha efectividad, *(...) porque nos llenareis más, (...)* Además que la el fragmento está estructurado con la utilización de cuantificadores universales que legitiman la conveniencia de consumir dicho producto. “*más, todas, menos*” así como adjetivos que ponderan la eficacia del producto “*mejores*” “*grande*” La utilización del verbo deseo en gerundio “*deseando*” es utilizado para indeterminar la duración de la acción y el tiempo, crean un recurso lingüístico de intemporalidad e indefinición de la acción. Es así como cierra el testimonio: *Sin pelos en la lengua si vuestro pene es más grande todas son ventajas seréis mejores amantes porque nos llenareis más, y estaremos*

deseando hacerlo y nos dolerá menos la cabeza. Hasta Aquí nuestro primer análisis lingüístico.

Igualmente que en nuestro primer caso, a continuación nos enfocaremos a prestar atención a los significados generales a los que apela el infomercial de Male Edge. En este análisis general del infomercial se mostrará de una manera crítica, los recursos semióticos, lingüísticos y visuales, que configuran y dan sentido estructural a este entramado publicitario. Es decir, que lo que se mostrará será al fetiche y las problemáticas que oculta. A continuación un segundo análisis.

El contenido discursivo del producto Male Edge, se estructura por medio del recurso retórico de la metonimia, esto es, significar la parte por el todo, en este caso el tamaño del pene significa o totaliza a la masculinidad, un pene grande representa o significa ser hombre. Si bien como hemos visto, la condición de producción de este entramado discursivo y visual tiene su fundamento en la visión generalizada y naturalizada colectivamente que coloca al sexo como un referente fundamental en la construcción y definición del deber ser en el género masculino, es función de este análisis hacer explícito esos entramados discursivos que hacen de Male Edge un fetiche encubridor.

Como vimos, la masculinidad se presenta como un proceso y una meta a alcanzar, en donde entre las diversas maneras de construir la masculinidad se encuentran una serie de diversas características que se deben cumplir para construir una identidad masculina. Características como la valentía, la fuerza física la eliminación de las emociones, entre otras. Y las características que se han colocado como las fundamentales en esa construcción de la identidad masculina en Occidente, son las que hacen referencia a la sexualidad en los hombres. Características como la de aparentar potencia sexual, ser predador sexual, colocar a la sexualidad masculina como un asunto público. Ha llevado a poner excesiva atención al desempeño sexual, y a los genitales. Colocar a la sexualidad masculina en burdos términos cuantitativos, como por ejemplo medir, calificar y categorizar el tamaño del pene y la cantidad de relaciones sexuales, es como se

ha idealizado y naturalizado ese imaginario de un deber ser masculino. Este es el fundamento del infomercial de Male Edge.



Male Edge apela a ese imaginario de masculinidad en la que la sexualidad se coloca como la característica fundamental en el “construcción de la masculinidad”. La genitalización de la sexualidad y el hombre predador sexual son el fundamento de este entramado discursivo y visual.



Como venimos diciendo, la construcción de una masculinidad ideal, el alcanzar esas características establecidas como perfectas e ideales, se convierten en deseos y necesidades, cumplir con lo que es exigido y aceptado como lo correcto será por medio de adquirir Male Edge, esto es porque se nos presenta como el medio por el cual llegar a ese ideal de masculinidad, que de no tomar en cuenta serás señalado, estarás equivocándote, será raro, extraño, porque está en juego tu autoestima y la vida sexual, que según esta visión de masculinidad hace al hombre. Por otro lado en este ideal de masculinidad occidental, en donde el hombre se arriesga, combate, es puesto y se pone a prueba, es que se apela al

ideal de masculinidad ideal construido colectivamente, en el eslogan con el que se presenta a Male Edge, el producto se nos muestra como una prueba a esa masculinidad, es una nueva frontera para el hombre de hoy, se presenta como una competencia, Es en el nombre del producto que el hombre es representado como símbolo fálico un hombre cruzado de manos e imponente, recubierto con un color dorado que expresa tranquilidad, seguridad y potencia.

(2) *Queremos hablarte de algo nuevo, de algo tan sencillo tan eficaz y natural que no tenerlo en cuenta sería bastante extraño, algo que te llevará a nuevos límites, nuevas fronteras, tanto en tu vida sexual como en tu autoestima, queremos presentarte el nuevo Male Edge, la nueva frontera del hombre de hoy.*



El fetiche poderoso, el objeto de deseo, es presentado como natural, como aliado y como héroe, no para un problema, ya que la sexualidad masculina no puede ser puesta en duda en ese ideal de masculinidad real, sino que es presentado como un aliado, como un cómplice en la construcción y legitimación de un tipo ideal de masculinidad, de hombría, él solo ocupa los tejidos naturalmente, es discreto, es decir, evita burlas, es una relación de cómplices entre fetiche y el hombre, que evita dar explicaciones, en ese ideal de masculinidad ideal, en donde el hombre sabe todo en cuestión se sexualidad y no puede ser puesto en duda. Esa complicidad es llevada a cabo a un ritmo que se desee, salva del dolor, es realmente poderoso y casi mágico. Es natural porque el solo hecho de insinuar que es una manera extraña de aumentar el tamaño del pene, sería insinuar que se tiene un problema mayor de tamaño de pene. Es por eso que el color ocupado en el infomercial acompaña con lo dicho, a esa idea de natural, pero además de esperanza ya que eso significa el color verde, naturaleza y crea un sentimiento de esperanza en la mente del televidente.

(3) (...) *Male Edge lleva al hombre a una nueva frontera, supera en eficacia, comodidad, discreción, diseño y ergonomía a todo lo conocido hasta ahora. Male Edge consigue mejores resultados tanto en alargamiento como en el aumento del grosor, acorta los tiempos, aumenta la discreción, la seguridad y la satisfacción de los usuarios. Ahora puedes aumentar la longitud y grosor de tu pene, sin pasar por el quirófano, sin dar explicaciones a nadie, y al ritmo que tú desees.*



Un recurso visual de impacto se representa con una operación y sangre, genera sentimientos de miedo, peligro, dolor, angustia. Esto hace que Male Edge se imponga como un objeto que representa seguridad y alivio, es colocado como un salvador que evita un posible proceso peligroso y doloroso.

La visión femenina dentro del infomercial, presentan el imaginario colectivo ya descrito, es en el hombre en quien recae la sexualidad, debe preocuparse por la satisfacción de la mujer y de su satisfacción, aunque esta última queda eliminada por esa visión distorsionada que genitaliza la sexualidad masculina, lo acerca más a los miedos y angustias que a una satisfacción.



Dentro del infomercial se presenta un recurso visual explícito donde se representa un ideal de sexualidad masculina, que mediante un antes y después de usar Male Edge, la sexualidad en los hombres son disminuida a una visión genitalizada, cuantificada, deshumanizada y fantasiosa.

Las imágenes presentadas acrecientan esos miedos, esas culpas, de no satisfacer sexualmente a una mujer, que es una característica de la masculinidad ideal establecida como natural. Colocar al pene como el centro de la sexualidad se coloca de manera simbólica un empoderamiento del hombre hasta en el sexo, un empoderamiento contradictorio e insatisfactorio. En esta visión de tener un pene de gran tamaño según esta visión de masculinidad, se tendrá mayor cantidad de mujeres, ya que será más deseado, querrán tener más sexo, se tendrán mayores “conquistas”, se tendrá mayor hombría, que equivaldría a mayor respeto entre los hombres. Es así como el fetiche Male Edge se erige como un héroe, cómplice y aliado en la construcción masculina, utilizar Male Edge significa entrar, traspasar esa frontera de una masculinidad distorsionada. Esta función de apelar a un deseo de masculinidad distorsionada, discriminatoria y machista no importa cuando el objetivo principal es el económico.



(17) (...) *Sin pelos en la lengua si vuestro pene es más grande todas son ventajas seréis mejores amantes porque nos llenareis más, y estaremos deseando hacerlo, y nos dolerá menos la cabeza.*

El referente visual es explícito, se legitima y naturaliza la visión en la que la sexualidad se coloca como la característica más importante en la construcción de masculinidad, una masculinidad que se fundamenta en la idea de hombre predador sexual.



Colocar al producto Male edge como un objeto realmente poderoso, es visualizado cuando ese poder imaginado, simulado, es representando con un destello luminoso que recorre de principio a fin al producto, una luz que cae en terrenos de lo divino, mágico, milagroso, esa luz que lo recorre pareciera que dota de una significación simbólica de poder, una luz que ilumina el entorno negro en el que se encuentra Male Edge en esa precisa escena.



Estrategia visual que se expresa mediante un destello luminoso, un poder mágico, casi milagroso y esperanzador. Con este recurso se presenta a Male Edge como un objeto con poder.

Para la visión masculina el insinuar que se tienen problemas o que no se tienen las medidas idealizadas y fantasiosas es visto como de masculinidad y hombría dudosa, es por eso que un hombre nunca aceptara problemas, él lo sabe todo en cuestión de sexo, el sexo es el fundamento de su masculinidad, es por eso que no hay porque poner un límite Male Edge, dará seguridad y hará sentir mejor. Un objeto inanimado tiene tanto poder sobre el hombre, se crea un apego esperanzador, se convierte en fetiche.

(20) *Y recuerda, no necesitas tener un problema para usar Male Edge sencillamente porque quieres agrandar tu pene, porque te vas a sentir mejor y porque no quieres ponerle límites a tu sexualidad. Male Edge la nueva frontera del hombre de hoy.*



Es de suma estrategia colocar al hombre que expone su testimonio en un gimnasio, ya que esto significa o representa que es un hombre atlético, que cuida de su aspecto físico y salud, invita al consumidor a quitar prejuicios sobre su propia realidad, ya que un hombre que aparentemente se ve saludable y atlético también utiliza Male Edge, aunque está “bien dotado”. De esta manera el fetiche mágico y poderoso aumentador del tamaño del pene y de seguridades jamás experimentadas se coloca en términos de un objeto animado, casi humano, ya que vuelve locas a las mujeres según su testimonio. De esta manera se elimina al hombre y se coloca al producto como el causante de las satisfacciones humanas, la locura es por Male Edge.



(16) *a ver me gusta cuidarme, me gusta mejorar mi aspecto no estoy obsesionado ni nada de eso, pero le doy su importancia a las relaciones sexuales, porque unas relaciones sexuales plenamente satisfactorias lo que me dan es más calidad de vida. Yo no tenía un problema estoy bien dotado pero soy de los que piensan que si una cosa puede mejorar por qué no mejorarla. Con Male Edge ahora estoy aun mejor dotado, mi pene a aumentado en longitud y grosor, pero a mi pareja lo suyo es locura auténtica locura por Male Edge. Mi pareja sí que está disfrutando de mi aumento de pene.*

Es de esta manera que podemos observar el fetichismo en Male Edge, observación que ha sido capaz por medio del análisis estructural de los discursos y significados simbólicos dentro del contenido publicitario. Podemos concluir diciendo que la visión de masculinidad distorsionada sigue presentándose en nuestros días, y peor aún, legitimada y naturalizada. La problemática es grave, al colocar al hombre como un ser cuya significación como ser se reduce a su sexualidad, en términos burdamente cuantitativos, una visión machista en la que el sexo se impone sobre otras características que significan a lo masculino, se presenta como amenaza, el hombre estará atrapado en esa visión fantasiosa, distorsionada, machista de su sexualidad, que le producirá angustias, miedos y violencia. En esta visión de masculinidad ideal, el pene y la erección se presentan como símbolos de poder, potencia, valor, orgullo, fuerza y bienestar, visión naturalizada legitimada entre hombres y mujeres históricamente en Occidente. Se le exige comportarse como hombre de verdad, comportamiento que legitima una visión de predador sexual, eso es lo que caracteriza a un ideal de masculinidad

ideal distorsionada, eso es ser un hombre de verdad. Genitalizar la sexualidad y cuantificar frívolamente el tamaño del pene y la cantidad sus de relaciones sexuales se presentan como la forma de alcanzar ese ideal de masculinidad, ya que como hemos visto, es un proceso que se consigue, proceso que lleve a la cosificación y deshumanización de la sexualidad humana. Male Edge se presenta como ese medio por el cual conseguir y construir ese imaginario de masculinidad, de hombre potente, producto que como fetiche oculta discriminación, una visión machista falocéntrica de la sexualidad y de las relaciones entre géneros. La mujer es presentada como conquista, como fundamento para tener un pene de gran tamaño. Pero lo más representativo es, como hemos visto, el fundamento netamente económico, no sólo es vender un producto, es hacer que el producto sea creíble, sea necesario, deseado, que sea la vía para alcanzar esos ideales imaginarios contruidos por el mismo producto y por el entorno social, cultural e histórico. Parece ser que si el objetivo es vender no importa engañar, cosificar, crear violencia, discriminación y miedos. Si el objetivo es vender, eso justifica todo, ese es el fin y fundamento del infomercial de Male Edge, la nueva frontera del hombre de hoy.

4.2.7 Estructuras similares entre ambos infomerciales.

Finalmente podemos hacer una estructura común en ambos infomerciales, es decir que podemos encontrar semejanzas en ambos infomerciales, en el contenido discursivo, en imágenes, en el uso de estrategias retóricas para apelar al imaginario colectivo del deber ser para cada género. Por un lado el ideal del cuerpo estilizado en el caso de las mujeres, y por otro lado el ideal de potencia sexual y virilidad para los hombres son colocados como problemas corporales centrales entre los géneros.

La estructura que compone a los dos infomerciales es similar, se presenta un problema, se exhibe el producto como la solución a dicha problemática. En ambos casos se apela a la ciencia como legitimador y como voz de autoridad que coloca a los productos como confiables y seguros, esta visión se presenta en ambos casos en la experimentación, investigación, análisis, a los que fueron sometidos

los productos, con lo cual, los hace confiables. Esto es gracias al poder y prestigio que las personas le han colocado a la ciencia, es vista como la autoridad que da respuestas a las problemáticas y disminuye dudas.

Por otro lado se apela a la idea de lo natural sobre lo artificial, en el primer caso, es extracto de alcachofa natural de lo que está compuesto el producto, en el segundo caso, es el mismo cuerpo que de manera natural y con ayuda del artefacto logra incrementar el tamaño del pene. En ambos casos la naturaleza se ocupa como sinónimo de pureza, confiabilidad, seguridad y salud.

En esta mismas similitudes encontradas en el contenido publicitario, la visión del sexo opuesto es ocupada en cada infomercial como un recurso que legitima y naturaliza las visiones de un deber ser para cada género. En el primer caso la visión masculina es colocada como una visión que vigila, legitima y valoriza un ideal de cuerpo femenino perfecto, de esta manera el cuerpo delgado y estilizado se convierte en un signo de una feminidad ideal que las mujeres deben de conquistar. En el segundo caso la visión femenina presentada en el testimonial legitima y naturaliza que la sexualidad recaiga sobre el hombre, y coloca al pene y la sexualidad como signo de una masculinidad ideal. En ambos casos el miedo, el dolor, la insatisfacción, la angustia, son colocados como el estado en el que se encuentra una persona que no está dentro de esos ideales de un deber ser, pero que son eliminados por la felicidad, prestigio, confianza y certeza que dan los productos exhibidos.

En ambos casos los productos son colocados como objetos con poder, como fetiches que protegen de los miedos creados colectivamente sobre el cuerpo y la sexualidad. En ambos casos el producto es presentado como objetos con energía propia, en ambos casos le son colocados destellos luminosos con los que se quiere inducir a creer que son poderosos, casi con vida propia.

4.3 Hacia una revalorización del análisis crítico del discurso como herramienta teórica-metodológica para la comprensión e interpretación de

nuestro entorno sociocultural e histórico: El fetichismo de las mercancías en acción.

Fue intención de esta investigación presentar el proceso por el cual el entramado discursivo y visual del contenido publicitario construye el fetichismo en las mercancías, en este caso, se pudo observar cómo el género, referentes socioculturales, históricos y económicos fueron utilizados estratégicamente para construir discursos que convenzan, que gusten, que engañen, que fetichicen, que encanten, en un primer lugar a los productos, y en segundo lugar a los consumidores y consumidoras. Para develar ese proceso fue necesario utilizar diversas herramientas teóricas y metodológicas, en este caso particular la semiótica, el Análisis Crítico de Discurso, y el concepto de *Fetichismo de las mercancías* propuesto por Karl Marx, se presentaron como las alternativas ideales para esta investigación.

En esta labor de analizar los entramados discursivos, como ya hemos mencionado en el inicio de esta investigación, se cuenta con la libertad de tomar de las diversas disciplinas, estrategias y herramientas de investigación teóricas y metodológicas con la intención de develar esas problemáticas que se han naturalizado y legitimado en los discursos, y que es deber del investigador desnaturalizar. Someter a los discursos a análisis con la finalidad de observar sus condiciones de producción y sus condiciones de reconocimiento fue la base fundamental en la interpretación de estos contenidos particulares. En este caso fue el modo con lo que fue posible observar cómo por medio de discursos publicitarios, en Alcachofa de Laon y Male Edge, el género era el fundamento de sus entramados discursivos, fue esta característica en ambos casos, que se pudo observar una homogenización de las subjetividades, tanto masculinas como femeninas, de un deber ser corporal para mujeres y un deber sexual en hombres. De esta manera, estos contenidos publicitarios no hicieron otra cosa que impulsar un tipo de consumo en donde se apelaba a un ideal fantasioso, discriminatorio y naturalizado de cuerpo perfecto estereotipado y una sexualidad cuantificada deshumanizada, acercada más a miedos que a satisfacciones.

Estos estereotipos mencionados dentro de los discursos publicitarios, no hacen más que acrecentar esa naturalidad y legitimidad de un sexismo que somete a prácticas de un deber ser ideal, la creación de roles de género que no hace más que acrecentar violencia entre mujer y hombre, seguir justificando roles de un deber ser entre géneros, reducen a ambos sexos niveles de la cosificación y a la fetichización y negación de sus propios cuerpos, es reducirlos a un frívolo círculo vicioso de las apariencias. De esta manera se puede decir que asimilar nuestros cuerpos como incompletos o como modificables, encaminados en un proceso de mejorarlos y/o embellecerlos, calcular sus proporciones, es naturalizar un tipo de cuerpo que en aras de la perfección, esconde y legitima rastros de una discriminación, insatisfacción, cosificación, mercantilización, es decir, una visión frívola de apariencias y del cálculo. En ambos casos las condiciones de reconocimiento, esto es, el proceso histórico de legitimación y naturalización de estos discursos, no hacen más que seguir reproduciendo esos ideales corporales que nos llevan a seguir reproduciendo y asimilando la violencia física y simbólica entre los géneros, escondido sutilmente en los productos. Es por eso que, someter a análisis crítico a los discursos publicitarios es poder comprender el sistema económico y cultural que experimentamos en la actualidad, en donde la producción de objetos y la venta de estos, son el origen y el fin de este sistema capitalista. Objetos cuyo valor de uso y de cambio ya no son tan importantes cuando un valor de signo aparece como el fundamento de las mercancías, colocar signos de poder, status, belleza, potencia, erotismos etc., a las mercancías por medio de los discursos publicitarios, son la vía para el surgimiento de los fetiches, fetiches con un poder de significación, con valores acercados más a la personificación de las cosas, es decir, estamos frente a cosas empoderadas por el propio hombre, aunque él mismo no lo sabe. En este ideal de consumo las cosas se nos presentan como actores en una realidad escenificada, simulada, fantasiosa.

Fue mediante el análisis de lo discursivo y audiovisual que se logró develar las significaciones que de los productos analizados contenían ocultas en su encanto, es su empoderamiento. Significaciones que no hacen más que apelar al

entorno y a la historia naturalizada y legitimada, en donde se construyen los discursos publicitarios. Es momento de deslegitimar, y fue intención de estos análisis, ya que, esta es una posible vía de experimentar el sistema económico capitalista, pues si se continúa naturalizando y legitimando ideales del deber ser, avalado y naturalizado en las mercancías, se legitiman maneras de consumir, se legitima un consumo desenfrenado que coloca a las mercancías como objetos de culto y poder sobre su propio productor, el hombre.

Si no se desnaturalizan determinados discursos y prácticas que potencializan a los productos, esta práctica ideológica del sistema económico logrará controlar a los individuos, logrará someterlo al mundo Hiperreal que construyen las mismas mercancías. De esta manera someterse al consumo desenfrenado legitimado por visiones del deber ser naturalizado, llevará al individuo a experimentar problemáticas sociales, culturales, psicológicas, como lo son endeudamientos por consumir cada vez más, conductas de riesgo personal como sentirse insatisfecho en un entorno que le exige una manera de ser y hacer ideal, exclusión social al sentirse fuera de los estándares de un deber ser fantasioso y creado por el mercado, y se someterá, o mejor dicho, será sometido en el consumo. Consumo que se le presentará como la única vía de alcanzar significados de éxito, poder, elegancia, belleza, sensualidad, erotismo, placer, status, etc., significados contruidos por el sistema económico capitalista, que implementa en las mercancías con la intención de incrementar ventas, ya que, esta es la lógica del sistema económico capitalista. Sistema que genera un entorno consumista y fetichista que ocultan violencia, pero al mismo tiempo muestran una belleza mágica, encantadora, poderosa, deseable en las mercancías, se muestra un entorno en el cual las personas puede perderse y engañarse, o no.

Ya inmersos en un mundo regido por lo visual, de discursos publicitarios, de mercancías, de signos, símbolos y significaciones, cabría advertir y reiterar que las mercancías son embellecidas, empoderadas, es decir fetichizadas por el entramado publicitario, cuya misión es hacer deseables y vendibles las cosas. Que olvidar el aspecto netamente social y humano en la venta e intercambio de las

cosas, es olvidar que son cosas creadas por el mismo hombre, no surgen de la nada, no tienen vida propia, son parte de un sistema económico que se fundamenta por la producción y venta de mercancías. Olvidar el contexto histórico, social, cultural y económico en el que son creadas las cosas, es colocar a los objetos como surgidos de la nada, es colocar a las cosas con significados puros, es fetichizar a las mercancías, es colocarles significados fantasmagóricos de encanto y de deseo, cuando en realidad esos significados les fueron conferidos para su venta, para un intercambio económico en el que la historia, sociedad y cultura son utilizados para dicho fin en el discurso publicitario.

Es por lo anterior que si el fetichismo esconde en su encanto el oscuro y salvaje sistema económico, es momento de iluminar esos escombros que el fetichismo va dejando a su paso, someterse a una orgía de consumo y del encanto de las cosas, es colocar a las personas en una cornisa embellecida donde la caída será inminente. Iluminar esos escombros es reconquistar la libertad del individuo, es comprender y de esta manera elegir de una manera consciente, cómo experimentar el sistema económico. Esa fue la intención de estos análisis.

Conclusiones.

Esta investigación que he presentado, buscó mostrar el proceso y las estrategias por las cuales los productos Alcachofa de Laon y Male Edge son exhibidos como fetiches dentro del contenido discursivo y audiovisual publicitario. Se presentó una particular atención al infomercial como una manera ideal e innovadora que ha creado el mercado para crear productos, que, apelando al género femenino y masculino son presentados como poderosos.

Para analizar nuestros dos casos particulares se retomó: **a)** la visión teórica de Karl Marx sobre el *fetichismo de las mercancías*, se presentó una definición clara para de esa manera poder mostrar en qué consiste esta práctica. El concepto *fetichismo de las mercancías* se presenta aquí como un instrumento con el cual es posible analizar y criticar, el poder con el que las mercancías son revestidas. Este concepto es central para el análisis de estos dos infomerciales particulares. También fue necesario comprender: **b)** las características principales y mostrar en qué consiste la práctica publicitaria, conocer sus características, particularidades y funciones permitió: **c)** presentar al enfoque metodológico del análisis crítico del discurso como el modelo ideal para acercarnos a las problemáticas desprendidas de los contenidos publicitarios, y mostrar el proceso por el cual estos dos productos se presentan como fetiches. Debido al contenido particular al que apelaban los productos en estos infomerciales particulares, fue necesario: **d)** presentar una remembranza sobre la construcción sociocultural e histórica de la percepción corporal entre los géneros, ya que son el cuerpo femenino estilizado establecido como perfecto y la sexualidad masculina cuantificada establecida como perfecta, los temas a los que apelan nuestros dos productos exhibidos en estos infomerciales.

Sobre los alcances obtenidos de la investigación.

Mediante el análisis crítico del entramado discursivo y audiovisual de los infomerciales de Alcachofa de Laon y Male Edge se mostró que: **1)** dentro de la práctica del fetichismo de la mercancía se construyen problemáticas que

sobrepasan el simple encanto o poder con el que son presentados estos productos. En esta dinámica el fetichismo totaliza un poder asignado por las propias personas y de esa manera oculta problemáticas surgidas de esta práctica. Si bien, en ambos casos esos productos son la vía para entrar en el ideal del deber ser entre los géneros, también se pudo mostrar que: **2)** dentro del proceso fetichista se legitiman y naturalizan ideales corporales y sexuales. En estos dos casos, es por medio de discursos y recursos audiovisuales que estos infomerciales generan violencia oculta, naturalizada y legitimada. Se crean productos poderosos pero también imaginarios distorsionados de un deber ser entre los géneros.

De esta manera se pudo presentar que: **3)** el infomercial retoma en sus contenidos características de la sociedad, cultura e historia. Si bien, no puede ser de otra manera el crear contenidos publicitarios, lo que es criticable es que escudándose en su función de persuadir y vender productos, se naturalicen entornos violentos por medio de discursos y recursos audiovisuales. En estos dos casos particulares, el aspecto corporal femenino y la sexualidad masculina fueron definidos e idealizados como correctos y naturales. Se presentan como el estado en el que los géneros deben ser definidos y entendidos, y esos estereotipos corporales fueron ocupados para presentar a los productos como el medio por el cual poder acercarse a ese imaginario corporal.

Se pudo observar que mediante el formato del infomercial, esto es, por su larga duración, los testimoniales, la venta directa por medio de un *call center*, y la presentación repetitiva de los productos, que el fetichismo suele presentarse con mayor frecuencia. En estos dos casos fue posible mostrar que en sus contenidos se sigue la tendencia generalizada en Occidente en la manera en que se ha caracterizado a los dos géneros. **En el primer caso**, el contenido apela a la tendencia generalizada en donde las mujeres son colocadas del lado de la naturaleza, lo bello, la seducción, lo pasivo, la delicadeza, y la admiración. En ese ideal en el que se espera de ellas el cuidado de su apariencia física, es que Alcachofa de Laon se sustenta. Además mediante este ideal, es sometida a una

visión masculina, y también femenina, que las vigila. Una visión que acepta y legitima un cuerpo perfecto definido como estético. Es mediante la percepción corporal estilizada con proporciones cuantificadas como se llega a ese ideal de feminidad aceptable. El cuerpo delgado y estilizado define a una mujer bella, sensual, joven, atractiva. En este caso es mediante el producto Alcachofa de Laon que se cumple ese ideal corporal. Es Alcachofa de Laon ese fetiche mágico que en su poder lleva a ese ideal de feminidad naturalizada y vista como correcta.

En el segundo caso, el ideal de masculinidad perfecta, Male Edge apela a ese imaginario en donde los hombres son colocados del lado de la fuerza, el poder, lo violento y agresivo, que toma riesgos, es decir debe ser valiente y no debe mostrar debilidad, fragilidad y sentimientos. Male Edge apela a ese imaginario de masculinidad ideal que presenta al hombre como responsable de lo sexual y como un predador siempre disponible que alardea y cuantifica sus prácticas sexuales. Estos son los imaginarios a los que apela el producto y el infomercial. Male Edge apela a ese ideal de masculinidad en el que esas características antes mencionadas son colocadas en los genitales. En esta visión de masculinidad ideal, es mediante el tamaño del pene que esas características particulares son medibles. De esta manera a mayor tamaño del pene, se es más masculino, se tiene mayor fuerza, se tiene más relaciones sexuales, mayor poder, mayor valor, mayor respeto, se es más hombre, por lo contrario a menor tamaño del pene, se tiene menor masculinidad, menor fuerza, menor poder, se es menos hombre, y se tiene menos respeto. Es mediante los entramados discursivos y audiovisuales en el infomercial que Male Edge es presentado como el fetiche mágico y poderoso que oculta ese imaginario violento en el género masculino, y a su vez lo legitima.

En ambos casos se lleva a una percepción de los productos como poderosos, se legitiman ideales entre los géneros que producen violencia física y simbólica, En ambos casos no son solo unos simples productos. Son todo un entramado de significados con los cuales se ha revestido a los productos, significados de poder, de belleza, de potencia sexual, de naturaleza, de ciencia, de

confiabilidad, de prestigio, de peligro etc., estos significados son colocados en ambos productos para reafirmar su poder. Los productos llevan en su composición de fetiche, signos de un deber ser femenino y masculino, significados naturalizados y violentos. Temores, angustias miedos son también ocupados como recursos con los cuales dar poder a los productos. En ambos casos se coloca a los cuerpos como cosas, como instrumentos inacabados, moldeables y ajustables a un ideal corporal que promete beneficios en un entorno que valora y legitima esos ideales. En ambos productos se pretende apelar al entorno mediante unos cuerpos que se han naturalizado y legitimado. En ambos casos se presenta a mujeres y hombres como seres insatisfechos, confundidos, auto-negados e incompletos. Se coloca a los dos géneros en una carrera interminable por entrar al ideal corporal aspiracional, fantasioso, discriminatorio y violento. En los dos casos el cuerpo es revestido de un ideal que lo cosifica y lo vuelve igualmente fetiche, con un poder que al no ser interrogado y criticado, legitimará un entorno de frivolidad y apariencia cuantificable que necesitará siempre la ayuda de los fetiches.

Cosas pendientes

Después de presentar el proceso por el cual una mercancía es embellecida con significados que la hacen fetiche, además de las problemáticas que genera esta práctica que coloca al objeto poderoso, totalizado, pero que oculta violencia entre los géneros en estos dos casos, las preguntas que quedan por responder son las siguientes. ¿Existe una forma diferente de acercarnos o asimilar a las mercancías? ¿Es posible? ¿Cómo sería esa manera no fetichizada de consumo? En lo referente a la clasificación por género de los sexos, sería interesante comenzar a redefinir esas características con las cuales se diferencian los sexos, ya que lo vigente presenta y legitima relaciones de poder y roles sexuales que colocan a un género por encima del otro, a uno lo coloca como débil y al otro como fuerte, sería conveniente presentar nuevos argumentos para buscar un equilibrio.

Otro asunto pendiente es que, al presentar la utilidad del cuerpo como medio para crear fetiches en estos infomerciales, que lo llevan a la cosificación y lo coloca como instrumento inacabado e incompleto, la pregunta que queda por responder es, ¿Existe un cuerpo puro, libre de cualquier rastro de esos ideales que lo cosifican al cual poder recurrir como guía para liberarse del cuerpo objeto? ¿Cómo es? ¿Cómo podría ser? Y en esta misma línea, si existe el cuerpo femenino idealizado y una sexualidad masculina idealizada por las mercancías cabría preguntar: ¿existe un cuerpo y una sexualidad pura, liberada de significaciones comerciales fetichizadas y cosificadas? ¿Cómo es? ¿Cómo podría ser?

En cuanto al contenido publicitario necesitamos acercarnos a las estrategias responsables e innovadoras para comercializar los productos, porque si bien de igual manera le son colocados significados a las mercancías, estas se hacen de una manera honesta, en medida de lo posible. Esa es una tarea que quedó pendiente debido a que los alcances de esta investigación lo impidieron, ya que este acercamiento buscó presentar el proceso fetichista y criticarlo.

Esas son algunas dudas y tareas pendientes que han surgido después de terminada esta investigación. Será necesario ocuparse de ellas en próximas investigaciones para seguir descubriendo el poder detrás de las mercancías.

Sobre la importancia de una visión crítica del fetichismo de las mercancías.

Esta investigación mostró una aproximación crítica que pretende generar o insinuar un cambio de conciencia. Una reinterpretación de las mercancías, desvanecer un poco su encanto y presentarlas como lo que son realmente: cosas creadas por las personas, cosas inmersas en un mercado con un valor de uso y económico, cosas revestidas con significados social y culturalmente vigentes con los cuales se hace de las mercancías fetiches.

Se logró comprender que el *fetichismo de las mercancías* se presenta como la totalización de un objeto-mercancía, que oculta las problemáticas surgidas en su producción. En estos casos se naturalizan y legitiman ideales corporales que

son violentos. Se presentan a los productos como listos para consumirse, como poderosos en el tema al que apelan. Es por medio del análisis del proceso fetichista de las mercancías, como se puede develar que estos productos están revestidos con ideales violentos, discriminatorios, que cosifican el cuerpo, y que se encuentran ocultos en los productos.

De esta manera éste acercamiento crítico a la realidad en la que estamos parados, tuvo por finalidad acercarnos a las mercancías desde una visión que interpelara lo establecido, lo naturalizado, legitimado, lo fetichizado. Esta visión crítica sobre las mercancías puede sugerir una visión ética sobre su producción y sobre el modo de comercializarlas. Es decir que mediante la crítica al modo de producción capitalista, y la forma de vender las mercancías, se puede mostrar que el modo vigente coloca a las mercancías con mayor poder sobre las personas. Poder mostrar esa inversión de poderes que nos trae problemas e incertidumbres en la vida cotidiana es el primer paso para repensar a las mercancías.

Sobre los alcances del análisis crítico del discurso

El alcance de los análisis críticos del discurso son extensos, podemos ver mediante la estructuración de determinados entramados discursivos, las intencionalidades de determinadas acciones discursivas que posteriormente se materializan. Podemos cuestionar aspectos naturalizados y legitimados que se desprenden de esta práctica comunicativa. Por medio del análisis crítico del discurso es posible darle voz a quienes se les ha negado. Es como podemos interrogar lo establecido, lo que oprime, que violenta y que genera desigualdad entre las personas.

Por medio del análisis crítico del discurso es posible mostrar las relaciones de poder, discriminación, sistemas de dominación y opresión presentes en los contenidos publicitarios, y no solo estos, pues los discursos pueden ser políticos, científicos, académicos, religiosos, entre otros, y a los cuales hay que desfragmentar para conocer sus intencionalidades y repercusiones, ya que, con el análisis crítico del discurso es posible acercarnos al sentido y el significado real de

dichos fragmentos. Además que con este enfoque metodológico, el acercamiento a lo social, cultural e histórico resulta fundamental para comprender el por qué, para qué y el cómo son ocupadas determinadas estructuras discursivas.

Por medio del análisis crítico del discurso, podemos tener un acercamiento más profundo a nuestra realidad cotidiana, ya que este método retoma diversas visiones de investigaciones teóricas y metodológicas, retoma fragmentos con los cuales poder presentar las problemáticas vigentes y sugerir un cambio. De esta manera al abrirse a tantas disciplinas sea necesario para aproximarnos al fenómeno que se quiera comprender, es una de las particularidades que tiene el análisis crítico del discurso, lo que lo hace un método con grandes posibilidades para acercarnos a la realidad sociocultural.

Es por esto que la interdisciplinariedad y transdisciplinariedad son recursos a los que hay que adentrarnos para develar los problemas de tan variados campos de estudio a los que nos enfrentamos. Se presenta como indispensable saber cómo es abordado un tema particular por una determinada disciplina, que nos aproxime a eso que buscamos entender como particularidad y que posteriormente nos ayude a una comprensión de una totalidad que permita un cambio de rumbo en momentos de crisis.

Sobre la relevancia de la investigación

Al concluir este trabajo podemos decir que en esta labor de investigación sociocultural siempre quedarán cosas por decir, dentro de la plasticidad que caracteriza a cualquier grupo sociocultural cosas quedarán pendientes. Como vengo diciendo, esta investigación se coloca como un acercamiento que ha retomado de diversos/as investigadores/as, piezas con las cuales poder dar razones de nuestro entorno. Es por esto que toda investigación es relevante, se sustenta en un trabajo que viene acumulándose, es darle mérito a todo el trabajo construido colectivamente, no existe una investigación que surgiera de la nada y por tal razón toda investigación tiene en sí relevancia, ya que pretenden contribuir, en medida de lo posible, a la comprensión del entorno.

Si hablamos de pertinencia podemos decir que este escrito invita a la reflexión, a la crítica y a la interpelación, es así como se generará un cambio y una mayor certidumbre sobre nuestra realidad sociocultural. De este escrito surgirán dudas legítimas y razonables, críticas y coincidencias en los temas expuestos. Será siempre en colectivo que serán respondidas, y serán los interesados en dichos temas los encargados de dar respuestas parciales a dichas interrogantes, ya que el entramado sociocultural es cambiante, está en constante movimiento y por tal motivo es complicado presentar respuestas definitivas.

Este escrito pretende en último caso reafirmar un modo de vida más igualitario, menos violento, menos cosificado y con menores incertidumbres, que con el modo de producción capitalista hemos construido. Es por medio de la crítica del *fetichismo de la mercancía* que se sugiere un cambio de consciencia en la asimilación de las cosas producidas por las personas en el sistema económico. Fue por medio de la crítica del *fetichismo de la mercancía* que se logró presentar lo oculto en los productos exhibidos en estos infomerciales. Es momento de comenzar a desnaturalizar lo establecido como correcto, y esta investigación intenta desnaturalizar y deslegitimar a las cosas totalizadas y poderosas, y desnaturalizar y deslegitimar los ideales corporales violentos entre los géneros. Aportar en medida de lo posible, herramientas teóricas y metodológicas con las cuales poder afirmar un modo de vida digna, honesta y menos agresiva. Es mediante una nueva toma de consciencia crítica sobre nuestra realidad, la manera por la cual sugerir un mejor entorno sociocultural.

BIBLIOGRAFÍA.

- Alcañiz, M. M. (2011). *Cambios y continuidades en las mujeres: Un análisis sociológico*. España. Icaria.
- Aparici, R.; Díez A.; Tucho, F. (Coords.) (2008). *Manipulación y medios de la información*. España, Ediciones la Torre.
- Arriagada, F. M.; Browne S. R.; Estevez J. M. et al. (2006) *Sin Carne: Representación y simulaciones del cuerpo femenino*. Sevilla España. Arcibel.
- Arias, F.; Mateu, G.; Moyano L., et al. (2006). *Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*. [Revista electrónica] <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio>.
- Assoun, P. L. (1995). *El fetichismo*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Aznar, H.; Catalán M. (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona. Ariel.
- Bartra, R. (1973). *Breve diccionario de sociología marxista*. México, Grijalbo.
- Benet, V. J.; Aldas, N. E. (2003) *La publicidad en el tercer sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona. Icaria.
- Bonnard M. (1998). *La sexualidad masculina. Plenitudes debilidades y lo último sobre el viagra*. (SL) Editorial Diana.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido Práctico*. Buenos Aires. Siglo XXI.
- Bourdieu P. (2010). *La dominación masculina*. España. Anagrama.
- Carega G.; Cruz S. S. (Comp.) (2006) *Debates sobre masculinidades, poder, desarrollo, políticas públicas y ciudadanía*. México. UNAM.
- Caribí A.; Segarra M. (Ed.) (2000). *Nuevas masculinidades*. Barcelona. Icaria.
- Caro, A.; Scolari, C. A., (Coords.) (2011). *Estrategias globales publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires, La crujía.
- Castañeda M. (2002). *El machismo invisible*. México. Grijalbo.

- Castellblanque, M. R. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. España. Paidós.
- Castoriadis. C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*. Argentina. Tusquest.
- Castroviejo, T. (14 noviembre, 2011). *El lado oscuro de Apple*, Yahoo Noticias. Disponible en: <http://mx.noticias.yahoo.com/blogs/deavanzada/el-lado.oscuro-de-apple-20111014.html>
- Cazés, M. D. (2005) *La perspectiva de género: Guía para diseñar, poner en marcha, dar seguimiento y evaluar proyectos de investigación y acciones públicas y civiles*. México. CEIICH-UNAM/CONAPO/ Instituto de la mujer.
- Colodrón, A. (2010). *Quiéreme libre, déjame ser: La masculinidad, la feminidad y la pareja*. España. Desclée de Brouwer.
- Colorado C. (2010). *Una mirada al Análisis Crítico del Discurso. Entrevista con Ruth Wodak*. En *Discurso y Sociedad Revista electrónica Vol.4* págs. 579-596. Disponible en: <http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4%283%29Colorado.pdf>
- Connell, R. (2003). *Masculinidades*. México. PUEG UNAM.
- Cortés R. L.; Camacho A. M. (2003) *Qué es el análisis del discurso*. Barcelona. Octaedro.
- Duby G.; Perrot M. (2000) *Historia de las mujeres en Occidente*. Madrid. Santillana.
- Dussel, E. (2014) *16 Tesis de economía política interpretación filosófica*. México, Siglo XXI Ediciones.
- Duvignaud, J. (1972). *La sociología: guía alfabética*. Barcelona, Anagrama.
- Entwitle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una investigación sociológica*. Buenos Aires. Paídos.
- Esteban G. M. (2004). *Antropología del cuerpo. Itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona. Ediciones Bellaterra.
- (Expediente QSP9: *Estereotipos de la mujer según la sociedad patriarcal*. Fondo I. Archivo Gregorio y Marta Selser. CAMeNA/UACM) Cincuenta Consejo o Sugerencias para Enloquecer a los Hombres

- (Expediente: QSP10, *Mujer objeto, mujer como mercancía*. Fondo I. Archivo Gregorio y Marta Selser. CAMENA/UACM.) La mujer En la publicidad. María Azuela de Saenz
- Ferrer, R. E. (1990) *La publicidad: Textos y conceptos*. México. Trillas.
- Ferrer, R. E. (1999) *Los lenguajes del color*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Flachsland C. (2005). *Pierre Bourdieu y el capital simbólico*. Argentina. Campo de ideas.
- Fonte, I.; Villaseñor, L. (2008). *La construcción discursiva del significado. Exploraciones en política y medios*. México. UAM.
- Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. Buenos Aires. Tusquets
- Foucault, M. (1998) *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires. Siglo XXI.
- Foucault, M. (1999). *Estética ética y hermenéutica*. Barcelona. Paidós.
- Foucault, M. (2010). *El cuerpo utópico. Heterotopías*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- García, C. C. (1980). *Revistas femeninas: La mujer como objeto de consumo*. México. El caballito.
- García, G. M. I. (coord.). (2004). *Mujeres y sociedad en el México contemporáneo: Nombrar lo innombrable*. México. ITESM Edo. México.
- Guillem, L. (1990). *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona. Anagrama.
- Gutiérrez, L. S. (2008). *Tejer el mundo masculino*. México. Plaza y Valdés.
- Haidar, J. (2000). *El poder y magia de la palabra. El campo del análisis del discurso*. En: *La producción textual del discurso científico*. Del Río, Lugo Norma. (Coord.). México. UAM.
- Haidar, J. (2006). *Debate CU Rectoría Torbellino pasional de los argumentos*. México UNAM.
- Honneth, A. (2007) *Reificación: un estudio en la teoría del reconocimiento*. Buenos Aires. Karz editores.

- Íñiguez, R. L. (2011). *Análisis del discurso para las Ciencias Sociales*. Barcelona. Editorial UOC.
- Jiménez, G. L. (2003). *Dando voz a los varones: Sexualidad, reproducción y paternidad de algunos mexicanos*. México. UNAM. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias.
- Josiles, R. Ma. I. (2005). *El análisis del discurso: de cómo utilizar desde la antropología social la propuesta analítica de Jesús Ibáñez*. Avá. Revista de Antropología, núm. 7 Universidad Nacional de Misiones Argentina. [Revista electrónica] <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169021460009>
- Korsch, K. (2004). *Karl Marx/Karl Korsch; prologo de Cesar Alonso de los Ríos*. Madrid, Folio.
- Lamas, M. (2004). *Cuerpo: diferencia sexual y género*. México. Taurus.
- Leach. E. (1989). *Cultura y comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos*. Madrid. Siglo XIX.
- Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo humano y modernidad*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- Le Guerm, M. (1973). *La metáfora y la metonimia*. Madrid. Catedra.
- López, G. M. (1999). *El cuerpo, el sujeto, la condición de mujer*. Buenos Aires. Biblos.
- Madrid, C. S. (2006). *Semiótica del discurso publicitario, del signo a la imagen*. España. Universidad de Murcia.
- Máiz, R. (Comp.) (1987). *Discurso, poder, sujeto: Lecturas sobre Michel Foucault*. España. Universidad Santiago de Compostela.
- Marcuse, H. (1971). *Para una teoría crítica de la sociedad*. Caracas, Tiempo nuevo.
- Marcuse, H. (2006). *El hombre unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona, Ariel.

- Margulis, M. (2006). *Ideología, fetichismo de la mercancía y reificación*. Estudios Sociológicos, vol. XXIV, núm. 1, enero-abril. México, Colegio de México, [Revista electrónica] <http://www.redalyc.org/pdf/598/59807002.pdf>
- Martín, C. A. (2006). *Antropología del género: Culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Madrid, Cátedra.
- Marx, K. (2008). *El capital crítica a la economía política. Libro primero: El proceso de producción del capital*, México, Siglo XXI.
- Mauss, M. (1979) *Sociología y Antropología*. Madrid. Tecnos.
- Montesinos, R. (2002). *Las rutas de la masculinidad: Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno*. Barcelona. Gedisa.
- Muñoz, A. M.; Gregorio G. C.; Sánchez E. A. (2007). *Cuerpos de mujer: miradas, representaciones e identidades*. España. Universidad de Granada.
- Muñoz, J. (2002) *Marx Antología*, Barcelona. Península.
- Novack, G. E. (1979). *La teoría marxista de alienación*. Barcelona, Fontamara.
- Otaola, O. C. (1989). *El análisis del discurso introducción teórica*. Epos: Revista de filología No. 5 págs.81-98. Disponible en:
<http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:Epos-A5A13C65-BB0B-AD3B-0EDD-B730C88C7A17&dsID=Documento.pdf>
- Pantelides, E. A.; López E. (Comp.) (2005). *Varones latinoamericanos: Estudio sobre la sexualidad y reproducción*. Buenos Aires. Paidós.
- Parra, A. (1997). *Tu cuerpo es tuyo*. Madrid Almoderna.
- Pecheux, M. (1978). *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid. Gredos.
- Raiter, A. (1999). *Discurso y Ciencia Social*. Buenos Aires. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Rionda, L. M. (1992). *Del estructuralismo a la antropología simbólica: un acercamiento a Leach, Schneider y Geertz*. En Acta Universitaria, Vol. 2, No. 2. Universidad de

- Roble, Á. S. (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid. Arco Libros.
- Rodríguez, I. J. (1978). *Teoría crítica y sociología*. México, Siglo XXI.
- Saborit, J. (2000). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid. Cátedra.
- Sánchez, C. L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid. Síntesis.
- Sánchez, L. C. (1999) Los cuantificadores: clases de cuantificadores y estructuras cuantificativas, en Bosque, I. y Demonte, V. (dirs), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa.
- Santa Cruz, A.; Erazo V. (1980). *Compropolitán: El orden transnacional y su modelo femenino un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México. Nueva Imagen.
- Sapetti, A. (2006). *Los senderos masculinos del placer: La sexualidad de los varones en el siglo XXI*. Buenos Aires. Galerma.
- Sartre, J. P. (1966). *El ser y la nada: Ensayo de ontología fenomenológica*. Buenos Aires. Losada.
- Senz, B. S. (2006) *La belleza del siglo, los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Thompson, J. B. (1991). *La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología*. Publicado en la revista Versión. Estudios de comunicación y política, No. 1 México, UAM Xochimilco.
- Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación*. México, UAM.
- Tuñón, J. (comp.) (2008). *Enjaular los cuerpos: Normativas decimonónicas y feminidad en México*. México. Colegio de México.
- Van Dijk, T. A. (1992) *La ciencia del texto*. Barcelona. Paidós.

- Van Dijk, T. A. (1996) *Análisis del discurso ideológico*. En Versión No. 6 México. UAM.
[revista electrónica]
<http://www.discursos.org/oldarticles/An%20del%20discurso%20ideo%F3gico.pdf>
- Van Dijk, T. A. (1999). *El análisis crítico del discurso*. En Anthropos. No. 183, septiembre.
octubre. Barcelona. [Revista electrónica]
<http://www.discursos.org/oldarticles/E!%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>
- Van Dijk, T. A. (2005). *Política ideología y discurso*. En Quórum Académico. Vol.2, No. 2,
julio-diciembre. Universidad de Zulia. [Revista electrónica]
<http://www.discursos.org/oldarticles/Politica%20ideologia.pdf>
- Wodak, R.; Meyer, M. (2003) *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona. Gédisa