

Veo veo, ¿qué ves?

Cuerpo, medicina y control en la Publicidad; análisis del tratamiento y construcción del cuerpo del siglo XXI en la publicidad gráfica de las revistas argentinas

Objetivos

Como en el juego infantil “veo veo”, pediré (rastrearé) a las publicidades y a los médicos¹ (entrevistados), ciertas pistas que al final del trabajo me permitan construir el objeto cuerpo, para decir qué es lo que el imaginario interlocutor (sociedad), con el cual juego, ve.

Dar cuenta de la noción de cuerpo, articulado con la medicina, el poder y el control, que hay -en la actualidad- en ciertos discursos que circulan en nuestro país, basándome en la construcción del cuerpo en la publicidad gráfica. Al saber qué es para nosotros -los argentinos- el “cuerpo” podré tratar de comprender la visión que tenemos del mundo² -según Heidegger, de ella, son consecuencia nuestros actos- y de “nosotros”, es decir, cómo nos pensamos a nosotros mismos. Así, será posible, vislumbrar hacia dónde nos dirigimos como sociedad -y la función de los cuerpos en ella, o al menos la que se pretende que estos cumplan si no quieren ser outsider³.

La hipótesis de trabajo no pretende revalorizar la teoría de la “aguja hipodérmica” -aunque no podemos negar que el discurso que construye al cuerpo contemporáneo obtura⁴ otras visiones de éste, postulándose como la única legítima (para lograr el acceso)-, sino tener presente que somos “pro-vocados” a pro-vocarnos, no somos quien queremos ser, el ser que se amolda a lo que la sociedad pretende -pues no queremos quedar fuera del sistema, tememos a la posibilidad negativa del par binario acceso/ rechazo⁵, por ello hacemos (a nuestro pesar) lo “necesario” para lograr el acceso.

¹ Haré entrevistas a médicos para ver que noción del cuerpo tiene la medicina, cómo lo construye.

² Cuál es nuestra cosmovisión, cómo vemos a la naturaleza y a nosotros interactuando con ella. La relación de nosotros con el cuerpo propio y con el cuerpo del otro.

³ Ajeno tanto a los consumos como a la producción de significados. Quizá, como el “loco” foucaultinano, el discurso del rechazado no es tenido en cuenta, sólo como una rareza -congelando y eliminándolo como Nizar al recolectar cuentos populares.

⁴ Marcuse lo demuestra cuando habla del lenguaje unidimensional. “La intención de la neolengua no era solamente proveer de un medio de expresión a la cosmovisión y hábitos mentales propios de los devotos del Ingsoc, sino también imposibilitar otras formas de pensamiento. [cuando la neolengua] fuese adoptada de una vez por todas y la vieja lengua olvidada, cualquier pensamiento herético [contrahegemónico] (...) será impensable” (Georges Orwell, 195: 293)

⁵ Igual que en los sistemas informáticos, para lograr el acceso es necesaria la contraseña: Ésta como la condena kafkiana de “en la colonia penitenciaria” se inscribe en los cuerpos, que un escáner leerá para corroborar la valides de la contraseña -decretando el acceso o el rechazo.

¿Por qué hacerla?

A diferencia de la filosofía Zen o la heideggeriana que traen a la presencia una ausencia (el ser se abre a nosotros), la sociedad moderna toma el cincel y esculpe, mecánicamente, la forma (ser) que impondrá a la inexpresiva y estática piedra. Para permitir que la piedra se exprese, es decir, para que no sea “provocada” es necesario ser conscientes del desocultar provocador de la técnica moderna, y qué forma quiere imponernos. Así, podremos discutir cómo y hacia dónde queremos ir como sociedad. Permitiendo la multiplicidad nietzscheana del ser, que des-velará -no impondrá- múltiples formas de la expresiva roca -que podrá romper con el movimiento “rectilíneo y uniforme” que le imponen a los cuerpos.⁶

Al conocer la imagen que nos “venden” será posible concluir la visión del mundo que nos domina y qué relaciones establece entre los cuerpos.

El mundo no se nos aparece como un dato humeniano, empírico, sino que es mediado por las metáforas⁷, ellas: “modelan nuestra percepción, nuestro pensamiento y nuestras acciones... en especial aquéllas que usamos más habitualmente, aquéllas que ya ni caemos en la cuenta que son metáforas: la pata de la mesa, el ahorro del tiempo (...) No somos nosotros quienes las decimos, son ellas las que nos dicen y dicen el mundo.” (Lizcano, Emmanuel)

La idea no es “resolver”⁸ un problema y encajonarlo, sino ponernos frente al espejo, con los ojos abiertos, verbalizando lo que vemos. Cuando dejemos de negar nuestra “realidad” llegaremos al momento de la decisión -tal vez nos guste lo que vemos, tal vez no-, nos animamos a ser otra cosa o seguimos siendo lo mismo -pero siendo conscientes de lo que es ser “lo mismo.”⁹

Mariano Balakuniec

⁶ De chicos, nos enseñaban un juego donde colocábamos un cuadrado en su molde (obviamente cuadrado), el cilindro dentro de un círculo, etc. Lo que no cumplía con la forma establecida quedaba fuera -quizá, el aprehender éste juego hace que sepamos leer las reglas no escritas del binomio acceso/ rechazo, y que las creamos naturales.

⁷ En esta tesis, serán las metáforas publicitarias y las del discurso médico.

⁸ Primero porque no hay nada que “resolver” -según la concepción occidental-, segundo porque pretendo terminar con más preguntas que respuestas.

⁹ En un capítulo de “Los Simpson” Homero está parado frente al espejo del baño con una cerveza en la mano, después de unos tragos, se ve como un físico-culturista, y juega a mover sus pectorales. Así, él y nosotros soportamos la realidad.