

REVISTA
CIENCIA
Y
TÉCNICA

Año 2
Número 1

Título: Manifestaciones de anatomopolítica en gimnasios de la ciudad de Córdoba

Autor: Luis Francisco Merino

Carrera: Lic. en Sociología

E-mail: franciscomerino84@yahoo.com.ar

Resumen

En el siguiente trabajo de investigación, nos hemos propuesto analizar formas de disciplinamiento corporal en gimnasios de diferentes tamaños de la ciudad de Córdoba. Para ello creímos conveniente, a partir de la utilización del concepto de anatomopolítica (Foucault: 2006), describir el funcionamiento de las prácticas de musculación en su constitución temporal (rutinas de musculación, por ejemplo), y espacial (planos, máquinas de musculación).

Cabe destacar que estas formas de organizar el tiempo y el espacio, al interior de las salas de musculación, se asientan sobre una serie de representaciones históricas sobre el cuerpo de los entrenados. Dichas representaciones le otorgan legitimidad a las prácticas, a partir de la utilización de discursos-saberes medicalizados (pancartas musculares) del cuerpo-fitness.

Fue el objetivo del presente trabajo, demostrar como en espacios asociados al tiempo libre (en el caso aquí expuesto el gimnasio) existen relaciones microfísicas, capilares en el disciplinamiento de los cuerpos, en la que la vida se asienta como fundamento último y legítimo del poder.

Palabras clave: disciplinamiento – cuerpo – anatomopolítica – musculación - tiempo libre

1. Introducción.

En el presente trabajo de investigación nos propondremos analizar formas de *disciplinamiento corporal* expuestas por Michel Foucault (2004), en prácticas de musculación, presentes en gimnasios de diferentes tamaños de la ciudad de Córdoba. A partir de allí, daremos cuenta de la existencia de representaciones y prácticas corporales al interior de las salas de musculación, donde el cuerpo del entrenado constituye el registro palpable a partir del cual se organizan sus movimientos y modela su propia subjetividad.

La elección de dicha temática, estuvo íntimamente relacionada con la carencia de estudios que centren el abordaje de dichas *tecnologías políticas de vida* (Foucault, 2005) en espacios asociados al tiempo libre. Si bien, el gimnasio como área de esparcimiento y recreación presenta controles más distendidos o aparentes vacíos de poder en sus relaciones, lo que se pretenderá señalar a lo largo del trabajo de investigación es justamente lo contrario. Es decir, se procurará remarcar la existencia de dispositivos de regulación y control corporal dentro las prácticas de musculación, amparadas bajo determinadas representaciones sobre cuerpo. Para ello, se creyó conveniente tomar la noción de *anatomopolítica* (Foucault, 2005), como principal dimensión *microfísica de vida* (Foucault, 2005), a fines de dar cuenta cómo opera la distribución del espacio y organización del tiempo para la incorporación progresiva de gestos y movimientos de disciplinamiento corporal.

La *anatomopolítica* surge como dispositivo biopolítico en el siglo XVIII, con el objeto de instaurar procesos de disciplinamiento y control corporal bajo condiciones incipientes del trabajo capitalista en las fábricas (Foucault, 2005). Esta forma insurgente de organizar materialmente la producción, trajo aparejado novedosas manifestaciones en la constitución del espacio y el tiempo, que se fueron extendiendo progresivamente de la fábrica al conjunto de instituciones sociales. Dichos procesos de vigilancia y control espacio-temporales, tomarán a partir de entonces como objeto de poder al cuerpo, en su individualidad, minuciosidad y análisis permanente.

Respecto a la ordenación específica del espacio, entendido como segmentado, dividido en zonas y homogéneo, se pretenderán conformar subjetividades *celulares* (Foucault,

2004), donde cada individuo ocupa un lugar funcional y jerárquico a la vez. A estos fines, hemos considerado pertinente estudiar planos de diferentes gimnasios con la intención de dar cuenta como se distribuye, organiza y segmenta el espacio físico de las salas de musculación en la conformación de cuerpos muscularmente fragmentados. Esta ordenación del cuerpo humano en partes-músculos será remarcada y profundizada a partir de la utilización de dispositivos de orden discursivo, presentes en las pancartas musculares y rutinas de musculación.

En relación a la organización del tiempo, en su carácter meticuloso basado en criterios de máximo aprovechamiento de la actividad y su representación en series evolutivas, se persigue como objeto la diagramación de subjetividades-cuerpo *orgánicas* que presentan como característica más relevante la prescripción de maniobras (Foucault, 2004); y *genéticas*, en las que se impone un orden evolutivo de ejercicios (Foucault, 2004), que se tornan más complejos a medida que el entrenamiento transcurre más tiempo en el gimnasio.

Este tipo de procesos biopolíticos, están presentes en las prácticas de musculación como espacio social de esparcimiento, salud y estética. Dichas prácticas de subjetivación serán significadas bajo la lógica del *fitness* (Howley y Don Franks, 1995), como dispositivo bajo el cual se asienta y legitima la *anatomopolítica* como práctica que auspicia un individuo física y psíquicamente más “saludable”. Es necesario además, entender al *fitness*, bajo el entramado de conocimientos (saberes disciplinarios), a partir de los cuales se fundamentan determinadas representaciones que tienen lugar en las prácticas de musculación. Bajo estos supuestos, se perseguirá como finalidad más relevante a lo largo del trabajo de investigación, realizar un análisis crítico-descriptivo dilucidando determinado tipo socio-histórico de representaciones corporales, que dan sustento y legitiman prácticas de musculación que operan en el disciplinamiento microfísico de los cuerpos, de los asistentes-entrenados, durante su rutina de tiempo libre¹. Es decir, significaremos la construcción de imaginarios y prácticas sobre el cuerpo como entramado simbólico, a partir del cual tienen lugar mecanismos de biopoder.

¹ A estos fines quedarán excluidos del análisis de investigación, todos aquellos sujetos-entrenados que se ligan a las actividades de musculación del gimnasio, de manera profesional o competitiva.

En relación a lo que venimos mencionando con anterioridad, es objetivo del presente de la presente investigación dar cuenta de dos cuestiones que consideramos centrales, respecto a la forma de abordar el trabajo de análisis en los gimnasios. En primer lugar, en un ámbito más general, pretenderemos romper con esquematizaciones conceptuales acerca de estudios sobre la temática del tiempo libre. Pero por otro lado, en lo que se corresponde con un nivel más específico, también se procurará evidenciar la existencia de relaciones biopolíticas (anatomopolítica), al interior de las prácticas de musculación, ya no bajo el colorario analítico de las instituciones clásicas de encierro (cárceles, hospitales psiquiátricos, escuelas, ejército, etc.); sino por el contrario, como espacio social de esparcimiento. A partir de lo mencionado con anterioridad, orientaremos el presente trabajo de investigación en base a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las manifestaciones de anatomopolítica en prácticas fitness de musculación, en gimnasios de la ciudad de Córdoba?

2. Trabajo de campo

2.1 Dimensión espacial de la anatomopolítica en las prácticas de musculación.

En el presente apartado se propone indagar las formas acerca de las cuales se cuadrícula y organiza el espacio en el seno de las salas de musculación. Para ello, hemos creído conveniente organizar esta sección en dos partes claramente demarcadas. En un primer momento, daremos cuenta de la organización arquitectónica del espacio en las salas de musculación (a partir del estudio de planos y máquinas), para posteriormente, centrar nuestro estudio en pancartas musculares, dando cuenta de la complementariedad existente entre uno nivel de análisis.

2.1.1 Disposición arquitectónica del gimnasio: Organización general y específica del espacio en las salas de musculación.

La exposición del presente apartado, estará estructurada de acuerdo a dos formas de organizar el espacio en la conformación de subjetividades anatomo-musculares dentro de las salas de musculación. En un primer momento, nos referiremos al ordenamiento general de la sala por máquinas que trabajan determinados grupos musculares (mediante

el estudio de planos de gimnasios indagados); para posteriormente dar cuenta a nivel específico, la función del aparato en la delimitación espacial del movimiento. Ambos niveles de análisis, pretenderán demostrar como se organiza (desde la cuadrícula del espacio) la corporalidad humana de los entrenados, en base a su composición muscular.

Respecto a la primera cuestión, se puede decir que resulta llamativo encontrar en diversas salas de musculación, de la ciudad de Córdoba, una misma distribución espacial por zonas de ejercitación del cuerpo humano. Esta cuadrícula detallada del espacio se realiza sobre la composición anatómico-muscular del sujeto. Es decir, nos encontramos con áreas que a partir de la utilización de diversas máquinas, trabajan diferentes sectores del cuerpo (cuadriceps, abductores, bíceps, tríceps, espalda). Sobre esta base, se distribuyen y ordenan espacialmente los diferentes aparatos que permiten una mayor organización interna del gimnasio, operando a partir de los mismos procesos de subjetivación en la conformación de la corporalidad humana del entrenado en partes-músculos a trabajar. Bajo esta primera lógica general de ordenación espacial, por división de zonas-musculares en un gimnasio, podemos ir observando como la anatomía humana queda reducida, fragmentada y descompuesta en grupos musculares específicos.

Tal como se mencionó anteriormente, dicha ordenación general de áreas por grupo muscular, como lo demuestran el plano de uno de los gimnasios indagados, presentan como característica más importante la de formación de procesos de subjetivación y representación corporal. Aquí el trabajo de determinado grupo muscular del cuerpo está íntimamente asociado con algún sector particular del área de musculación, donde se encuentren dichas máquinas para trabajarlos. Este punto constituye, de acuerdo a nuestro parecer, un primer elemento a partir del cual la distribución general del espacio en un gimnasio comienza a tener implicaciones marcadamente disciplinarias en la fragmentación del cuerpo humano en partes (músculos). En consonancia a los planos de diferentes gimnasios que fuimos realizando, a lo largo del trabajo de investigación, pudimos agrupar la organización del espacio en cinco grandes divisiones por sector anatómico-muscular:

- Tren superior (bíceps, tríceps, espalda, hombros y pectorales).
- Tren inferior (piernas y glúteos).

- Tren medio (abdominales y lumbares).
- Sector aeróbico.
- Máquina que trabaja tren inferior y superior.

El aspecto que resulta relevante de este análisis por sector muscular, tiene que ver con que dicha organización interna del espacio presenta implicaciones directas en la forma en como el entrenado representa su propia corporeidad durante la realización de ejercicios. A partir de dicha cuadrícula general del espacio, el cuerpo del sujeto comenzará a trabajarse sectorizadamente, a lo largo de la rutina de musculación.

Sobre dicha organización general del área de musculación, existen formas de delimitación espacial más específicas al interior de las prácticas gimnásticas constituidas por las máquinas. Los aparatos de musculación presentan como característica más relevante la organización racional de los movimientos a realizar, en un espacio determinado, a lo largo de la rutina. La amplitud de los movimientos (caracterizados por ser repetitivos), la dirección y la resistencia a vencer (peso), se encuentran planificadas y orientadas racionalmente por la máquina, permitiendo la concentración de la ejercitación física en puntos específicos del cuerpo-músculo del ser humano. El aparato pasará a ser una extensión más del entrenado-fragmentado, sujeto al ordenamiento riguroso impuesto por la funcionalidad mecánica de la máquina. El individuo quedará así subsumido bajo la organización espacial de una red de poleas, contrapesos, cadenas y engranajes que harán más eficiente y específico sus movimientos, durante la rutina diaria.

La sala de musculación se presentará así bajo una distribución metódica e impersonal de los espacios, bajo el cual la máquina apelará al cuerpo del sujeto para que se corrija a sí mismo. Es decir, con el advenimiento de la máquina en la ejercitación física tiene lugar una profunda racionalización de los movimientos y las formas a partir de los cuales el aparato cuadrícula y delimita los espacios a los que debe ajustarse el sujeto-entrenado, tornando el ejercicio en cuestión más eficiente para aquellos individuos que recién se inician en el gimnasio. Estas formas de organizar racionalmente el espacio, presentan también una serie de implicancias políticas a nivel psicológico de los entrenados. A este aspecto característico de la máquina, en la modelación de la corporalidad humana de manera delimitada y específica, conviene agregar otra cuestión que resulta de gran

importancia respecto al disciplinamiento corporal. En relación a lo que venimos mencionando anteriormente, los aparatos en el seno de la sala de musculación están pensados (en cuanto a su diseño) para que sean utilizados individualmente por los entrenados a lo largo de la rutina de trabajo. Este no es un punto menor, ya que como dispositivo *anatomopolítico* permite lograr la soledad característica del sujeto consigo mismo, el encuentro del cuerpo y alma (Foucault, 2005). La realización en solitario del ejercicio por parte del entrenado resultará relevante en el sentido de alcanzar técnicas de *autosugestividad*², donde el individuo hace conciente sus sensaciones, esfuerzos y emociones, durante el trabajo de musculación, resultando el mismo más eficiente.

2.1.2 Soportes discursivos en la cuadriculación del espacio de musculación: pancartas *Muscle World* y rutinas de musculación.

De acuerdo a lo que venimos reseñando hasta el momento, la organización de las salas de musculación en áreas generales (o musculares) y específicas del espacio (máquinas), constituyen una primera aproximación al parcelamiento espacial que opera al interior del área del gimnasio en relación al disciplinamiento de la corporalidad. Aunque, creemos importante mencionar que la organización del espacio antes indicado es sostenido y penetrado a partir de la utilización de diversos dispositivos discursivos-médicos, presentes en pancartas *Muscle World*” y rutinas de musculación. Los mismos representan una instancia retórica de disciplinamiento corporal, otorgando una mayor profundización a la conformación-fragmentación de subjetividades anatomo-musculares de los entrenados.

Tal como se pudo observar a lo largo del trabajo de campo, se puede apreciar que las prácticas de musculación, al interior de los gimnasios, están eclipsadas por discursos propios de las ciencias médicas. Este punto resulta ser de gran importancia en lo que denominaremos *sanción normalizadora* (Foucault; 2004), ya que permite al gimnasio, como institución de tiempo libre, legitimar y justificar prácticas de modelación (disciplinamiento) corporal que se presentan bajo formas benéficas de salud o bienestar físico-psíquico, característico de la práctica del fitness. Esta serie de conocimientos científicos provenientes de la medicina, como la nutrición, psicología, neurología, pretenden fijar criterios de normalización a partir de los cuales se profundizan, y dan

² El concepto de auto sugestividad ha sido tomado de los trabajos de Vigarello (2005).

soporte teórico a la conformación fragmentaria del sujeto anatómo-muscular que venimos describiendo. En los casos aquí estudiados, presentaremos en primera instancia la utilización de pancartas *Muscle World*; para posteriormente, centrar nuestro análisis en las rutinas de musculación de los gimnasios de diferentes tamaños.

Las pancartas *Muscle World* fueron repartidas gratuitamente, hace aproximadamente cuatro años, a los diferentes gimnasios que la demandaban a fines de orientar a los alumnos principiantes en la realización de ejercicios. El hecho que las pancartas *Muscle World* hayan estado primordialmente orientadas a alumnos principiantes, no representa un aspecto menor dentro de las salas de musculación. Dichas pancartas, creadas por la franquicia *Muscle World Argentina*³, constituían un conjunto de diez láminas coleccionables para diferentes grupos musculares del cuerpo humano. Tal como se puede observar, las pancartas estuvieron estratégicamente distribuidas a lo largo de toda la sala de musculación, representadas a partir de soportes gráficos que explican en detalle como hacer un ejercicio para un grupo muscular determinado. A razón de ello, existen diferentes tipos de pancartas musculares repartidas en sectores específicos del gimnasio, dependiendo del área-muscular de la institución donde nos encontremos. Es decir, en espacios donde trabajemos por ejemplo el tren inferior, encontraremos pancartas musculares que indiquen metódicamente como realizar correctamente un ejercicio determinado de piernas, señalando en rojo los músculos implicados en el movimiento.

Si bien se puede observar que los entrenados no prestan mayor atención al contenido escrito de indicaciones técnicas de la pancarta, creemos que la misma (al ser mayoritariamente gráfica) opera como soporte médico-discursivo en el proceso de subjetivación anatómo-muscular, que tiene lugar espacialmente al interior de las salas de musculación. Dichas pancartas, basadas en saberes de orden médico, presentan la fisonomía corporal humana como fragmentada, descompuesta, conformada exclusivamente en parte-músculos donde, como analizaremos más adelante, la correcta postura fisiológica de los sujetos hipertróficos que aparecen en los gráficos, resultan ser erguidos dando lugar a representaciones corporales de autocontrol y equilibrio físico

³ La franquicia *Muscle World Argentina* nace, en 1992, en la ciudad de Córdoba con el objetivo de brindar elementos nutricionales (suplementos dietarios, vitamínicos) y deportivos (elementos de musculación), a fines de responder a la creciente demanda social de mejorar la calidad física y psíquica de vida. (Fuente: Página Web *Muscle World Argentina*. 4 de abril de 2008)

Por otro lado, las rutinas de musculación pueden ser definidas como los programas de ejercicios que deben seguir los entrenados (en tiempo y forma), para la consecución de sus objetivos en el gimnasio. Tal como se pudo observar a lo largo del trabajo de investigación, la organización de ejercicios a realizar en el tiempo de entrenamiento, dará lugar a la fragmentación de la anatomía muscular humana a partir de la utilización de soportes discursivos en los diferentes planes de trabajo. Es decir, consideramos que las rutinas representan verdaderos dispositivos del orden del discurso, a partir de los cuales operan microfísicamente procesos de subjetivación disciplinaria, en la que el cuerpo humano queda reducido a un sin número de grupos musculares a trabajar en pasos. Es en la rutina donde se racionaliza discursivamente un orden de ejercicios por grupo muscular a seguir, y donde cada movimiento debe ser repetido un determinado número de veces bajo los rígidos límites impuestos por la máquina. Esta permanente apelación a la repetición de series de ejercicios, tiene como finalidad más importante la automatización progresiva de movimientos para un sector específico de cuerpo.

Si bien, como describimos anteriormente, este programa racionalmente pautado de ejercicios supone un soporte discursivo en la conformación fragmentaria del cuerpo, pudimos observar que sus implicancias son divergentes por gimnasio estudiado. Se pudo apreciar que a medida que el tamaño del gimnasio decrece, las rutinas de musculación se tornan menos específicas y explícitas en cuanto a la configuración de la corporalidad fragmentada en músculos. Si por ejemplo, extrapolamos el diseño de una rutina del Sendero, gimnasio considerado grande, con una del Palestra, podemos observar una mayor acentuación en la fragmentación anatomo-muscular de la primera por sobre la segunda. El nivel de detalle en la estructuración de la rutina de “El sendero” (acompañada por gráficos del cuerpo humano descompuesto en zonas musculares y una mayor organización del plan), posibilita la introyección más eficiente y rápida en lo que respecta a la división anatómica-muscular del ser humano, por parte del entrenado. Además, se pudo observar en la rutina de este último gimnasio que cuenta con una mayor cantidad de elementos de control y seguimiento de sus alumnos, a nivel administrativo, que el resto de las instituciones. Datos como el peso, la edad, la altura, tipo de vida (sedentaria, activa o muy activa) y los objetivos a seguir durante el entrenamiento, dan cuenta de la necesidad del gimnasio de una mayor individualización de sus clientes, a partir de la existencia de registros escritos.

2.1.2 El entrenamiento de musculación como actividad autosugestiva.

Un aspecto que resultó sumamente llamativo a lo largo del trabajo de investigación estuvo vinculado al rol del entrenador dentro del espacio de ejercitación. De acuerdo a lo propuesto por los manuales de fitness indagados (Howley y Don Franks, 1995; Colado Sánchez, 1996), la función del entrenador resulta ser sumamente importante para el cuidado y control permanente del alumno durante la rutina de musculación, función que no observamos durante el trabajo de campo. Esto no implica necesariamente que las prácticas de musculación se caractericen por ser “anárquicas” o vacías de poder, al verse mermada la vigilancia exhaustiva del instructor durante el periodo de ejercitación. En lo que resta del apartado, intentaremos evidenciar la existencia de relaciones microfísicas de poder a partir del rol aparentemente pasivo del entrenador, en los diferentes gimnasios indagados. Para ello, daremos cuenta de procesos de autosugestión fomentados por el profesor a partir de la utilización de discursos médicos, en la reafirmación fragmentaria del cuerpo-músculo. A este último punto, deberemos sumarle la importancia que representa el espejo como dispositivo de autocontrol y evaluación de uno mismo, durante la ejercitación solitaria del sujeto.

Con respecto al primer punto, podemos decir que el entrenador presenta un rol sumamente relevante en la sala de musculación, ya no en relación a estrictos procesos de seguimiento y vigilancia personalizada de sus entrenados; sino más bien, como precursor de procesos en la formación de subjetividades “autosugestivas”, a partir de la concientización de las sensaciones y percepciones, en un contexto donde la anatomía humana resulta fragmentada en partes-músculos. A partir de este momento, comienzan a tener lugar procesos de auto-seguimiento y corrección de uno mismo, con la progresiva internalización de normas de origen médico. Es en la intervención aparentemente pasiva del instructor donde tiene lugar la utilización de un lenguaje técnico-médico por parte del mismo, que reduce el cuerpo humano a un quantum de músculos y ejercicios a trabajarlos de manera autosugestiva. Este proceso de constitución de subjetividades a través del discurso, se torna más efectivo debido a la función eminentemente social e informal que representa el entrenador dentro del gimnasio, a razón de la permanente reafirmación en la horizontalidad de las relaciones

sociales⁴. Es a partir del repertorio de indicaciones médicas por parte del entrenador, donde se puede evidenciar la apropiación de un lenguaje técnico a partir del cual se legitima su función social dentro de las salas de musculación.

Esta permanente apelación a un corpus de conocimientos científicos también se pudo corroborar en las entrevistas en profundidad, cuando se referían durante el diálogo a determinado gesto técnico, lesión o aspecto fisiológico del entrenamiento. A lo largo de las entrevistas, es común escuchar a los entrenadores utilizar términos médico-técnicos para referirse por ejemplo, a las consecuencias sintomáticas de una lesión en la espalda (a la altura de la zona dorsal o lumbar), y la imposibilidad de regeneración celular de los tejidos de la misma. Tal como se mencionó anteriormente, esta apropiación de un discurso propio de otra disciplina responde principalmente a un intento por fijar determinados criterios de normalidad, amparados científicamente, en el que el rol del entrenador queda legitimado frente a sus alumnos y a cualquier persona ajena a la institución. Es el recurso a partir del cual el poder se sirve del saber para justificar su accionar capilar, minucioso y biopolítico en el disciplinamiento de los cuerpos.

Este proceso de ejercitación que el entrenado deberá llevar a cabo de manera solitaria, mediante la concientización de sus movimientos y gestos técnicos, tiene su instancia de control y examen más importante en el espejo. Ya no será imprescindible la función del entrenador como elemento de evaluación y medición de los resultados (como ocurriría con un médico o psicólogo en una institución psiquiátrica); sino que por el contrario, el alumno frente a un espejo incorporará su imagen corporal-muscular, siendo él mismo el que dictamine los resultados alcanzados a lo largo del tiempo de ejercitación, como también el que instrumente cambios a partir de los cuales crea conveniente trabajar más o menos determinado sector anatómico-muscular. En este sentido, el espejo también constituirá un aspecto psicológico de vital importancia, donde la motivación del sujeto-entrenado se verá reflejada en el logro de objetivos anteriormente fijados.

Este apartado, nos ha permitido desmitificar el rol del entrenador presentado en algunos manuales de fitness, contrastándolo con la práctica real del mismo. Tal como

⁴ Horizontalidad que se torna más marcada, como se mencionó anteriormente, a medida que los gimnasios son más chicos.

mencionamos anteriormente, la ausencia de procesos de vigilancia exhaustiva por parte del entrenador lejos de representar un vacío o supresión de las relaciones de poder, respecto a la función social del mismo, inaugura una serie de procesos autosugestivos de gran importancia en el control que el alumno hace de sí mismo. Por un lado, referimos a la apropiación permanente, por parte del entrenador, de un discurso médico dentro y fuera de salas de musculación, donde dábamos cuenta de la utilización de un cuerpo teórico como instancia de legitimación y articulación con dispositivos de control y disciplinamiento corporal. Y por el otro, llamamos la atención sobre la disposición celular de cada una de las máquinas para su utilización, permitiendo una práctica en soledad, el encuentro del cuerpo y el alma, donde el espejo representa una instancia de evaluación y medición de los propios resultados alcanzados. Dichos dispositivos autosugestivos de disciplinamiento corporal, estarán reafirmando permanentemente la fragmentación anatómico-muscular que opera en las subjetividades de los diferentes entrenados

2.2 Estructuración del tiempo en las prácticas de musculación.

A lo largo del presente apartado, intentaremos dar cuenta de aspectos vinculados a la organización del tiempo en las prácticas de musculación. A partir de allí, presentaremos la disposición del tiempo bajo dos cortes temporales claramente delimitados. Por un lado, criterios de carácter sincrónico (a lo largo de un día), y por otro lado; en relación a una dimensión diacrónica, en la que se percibe una mayor complejización del ejercicio a lo largo de un periodo prolongado de tiempo (a medida que transcurren los meses de entrenamiento). La primera de estas dimensiones, pretende responder a cuestiones vinculadas a una correcta disposición postural con el objeto de conseguir un máximo aprovechamiento del tiempo durante el periodo de entrenamiento (control de la actividad), y también con la finalidad de lograr el cuidado “médico” de la espalda. En este mismo apartado, daremos cuenta además de las representaciones corporales que subyacen a la incorporación de un correcto gesto técnico. En un primer momento, centraremos nuestro análisis en el estudio de rutinas de musculación, para posteriormente adentrarnos en hojas de resultados posturales y folletos que den cuenta de construcciones socio-históricas de la corporeidad fitness de musculación.

Por otro lado, ya dentro del carácter diacrónico, nos referiremos a la composición del tiempo por series progresivas, y por ende más complejas de ejercitación en las prácticas de musculación (organización de la génesis). Aquí abordaremos el estudio de la organización del tiempo a partir de rutinas de musculación diferenciales, que suponen un ordenamiento meritocrático de los alumnos (principiantes, medios y avanzados) por complejidad técnica en el ejercicio.

2.2.1 La correcta implementación del gesto técnico como condición de eficiencia y cuidado del cuerpo.

Una de las dimensiones más relevantes respecto a la organización del tiempo, al interior de las prácticas de musculación, tiene que ver con la utilización lo más exhaustiva y eficientemente posible del mismo. Una primera representación a partir del cual se presenta al tiempo como íntegramente útil, bajo el aprovechamiento puntilloso de cada instante, tiene que ver con la organización de las rutinas en series y repeticiones. Las primeras serán entendidas como el número de veces bajo el cual se pueden repetir distintos levantamientos o ejercicios de musculación, en tanto que las repeticiones (que componen cada serie), serán definidas como la cantidad de veces/repeticiones que debe realizarse un ejercicio o levantamiento específico sin interrupción o recuperación⁵.

La estructuración de la rutina de trabajo en series y repeticiones, depende ampliamente de los objetivos que busque el entrenado a lo largo del tiempo. De acuerdo a esto, podemos decir sintéticamente que si se persigue un entrenamiento de hipertrofia muscular, el número de repeticiones por serie será bajo a comparación de un trabajo de resistencia muscular (este último más asociado a la filosofía fitness). Este empleo diferenciado y meticuloso del tiempo por objetivos, responde a un orden racionalmente pautado a partir de los cuales los alumnos entrenan diferencialmente para la incorporación efectiva del gesto técnico. La corrección en la elaboración del ejercicio dependerá de una correcta disposición global del cuerpo disciplinado, como condición de eficiencia para el máximo aprovechamiento de los movimientos a lo largo del tiempo de entrenamiento.

⁵ La definición de series y repeticiones de entrenamiento ha sido extraída del “*Manual de técnico en salud y fitness*” (Howley, Don Franks,1995)

A la búsqueda permanente de la corrección del gesto técnico y postural, representada en las rutinas de ejercicios, debemos sumarle una vez más la importancia que representan las máquinas en la constitución anatómico-cronológica del cuerpo. Esta compleja red de aparatos determina la descomposición de movimientos particulares que trabajan partes específicas y detalladas del cuerpo humano, definiendo la duración y extensión del ejercicio. Esta economía de los movimientos, que tiene lugar bajo soportes mecanizados, obliga a una continua tensión de las zonas musculares “bien elegidas”, solicitando la acción permanente del cuerpo del entrenado. En este sentido, el aparato de musculación ya no será un dispositivo exclusivo del espacio disciplinar, sino que también constituirá un elemento de gran importancia para la organización del tiempo planificado y racionalmente pautado. A partir de lo anteriormente mencionado podemos decir que las máquinas, al igual que las rutinas de musculación, traerán aparejado la constitución de subjetividades *orgánicas* (Foucault, 2004), donde se pretenderán extraer instantes más útiles de cuerpos cada vez más dóciles.

Además del aprovechamiento lo más eficiente y puntilloso del tiempo en el movimiento, a partir de una correcta disposición corporal fomentada por la rigurosa planificación de la rutina y la máquina, la incorporación del gesto técnico trae aparejado también la necesidad de evitar diferentes tipos de lesiones. El levantamiento de peso puede ocasionar problemas crónicos en la zona baja de la espalda (zona lumbar), como también a la altura del cuello, razón por la cual existen en el seno de los gimnasios dispositivos discursivos (pancartas *Muscle World*), y no discursivos (cinturones de cuero que permiten la fijación de la espalda en una posición correcta), que la protegen de cualquier posición que resulte errónea. Dichas construcciones corporales, que a partir de ahora denominaremos representaciones sobre la rectitud, simbolizan un elemento central dentro de las prácticas fitness de musculación respecto a la disposición corporal de los entrenados. El mismo, está basado en una serie de discursos de orden evolucionista donde resulta de gran importancia la postura erguida, como sinónimo de autocontrol y vitalidad (Vigarello, 2005). Lo que queremos significar, es que al cuidado “médico” de la espalda para evitar lesiones y fomentar un eficiente desempeño del ejercicio, subyacen representaciones posturales que responden a un orden socio-histórico determinado, donde la realización sistemática de ejercicio y una buena alimentación son la base a partir de la cual se representa un cuerpo sano y joven.

2.2.2 Carácter diacrónico en la organización del tiempo de las rutinas de musculación.

Siguiendo a Howley y Don Franks en el “*Manual del técnico en salud y fitness*” (1995), la descomposición del tiempo en las prácticas de musculación está fundamentada en dos principios centrales: la sobrecarga y la especificidad. La primera de ellas, puede ser definida como la capacidad que tiene un individuo de entrenar con más peso del que está acostumbrado a levantar habitualmente. A partir de este principio del ejercicio, se pueden incrementar las capacidades funcionales de los diferentes tejidos involucrados⁶ según los objetivos personales que se persigan a lo largo del entrenamiento (principio de especificidad). Lo anteriormente mencionado, reviste gran importancia debido a que las rutinas-tiempo de trabajo, según criterios de sobrecarga y especificidad, están organizadas de acuerdo a la intensidad (o cantidad de peso a levantar), duración y frecuencia del ejercicio.

Respecto a estos dos principios del ejercicio físico, que permiten una mayor organización del tiempo diacrónico, intentaremos dar cuenta como a medida que transcurre el tiempo de entrenamiento, los ejercicios físicos se tornan técnicamente más complejos. Por una mayor complejidad técnica entenderemos fundamentalmente tres cosas: Un nivel de fragmentación corporal más específico por día de entrenamiento, una mayor dificultad en el gesto técnico y un incremento en las intensidades a levantar.

En relación al primer punto, se puede evidenciar en las rutinas de trabajo que el individuo va ejercitando aisladamente diferentes grupos musculares específicos, en la progresión temporal de la práctica de musculación. Dichas rutinas de musculación, se vuelven cada vez más complejas, respecto a la fragmentación anatómico-muscular del ser humano, a medida que el entrenamiento transcurre más tiempo en el gimnasio. Además, el incremento temporal de la actividad física sugerida por el entrenador, se encuentra en consonancia con una fragmentación más detallada de grupos musculares a trabajar por

⁶ El “*Manual de técnico en salud y fitness*”, explicita la definición del término de la siguiente manera: “El principio de sobrecarga describe una de las características más dinámicas de las criaturas vivas: el uso aumenta la capacidad funcional (...), es decir para aumentar la capacidad funcional de un tejido hay que sobrecargarlo”. (Howley, Don Franks, 1995: 264)

día (una día se trabajará tren inferior, otro tren superior, y así sucesivamente), tornándose mucho más sectorizado el entrenamiento.

Además de volverse más específica la preparación física-muscular, el ejercicio se torna más complejo ya que el entrenado cuenta con niveles más aceptables de técnica y preparación físico-psíquica general⁷, permitiéndole un mejor manejo de máquinas de musculación que resultan más complicadas de utilizar. Este progresivo mejoramiento del gesto técnico del entrenado, en relación con el aparato, está íntimamente vinculado con a una mayor “concientización” del su propio cuerpo a lo largo del tiempo, dando lugar a la categorización diferencial de alumnos por nivel de desempeño (principiantes, intermedios y avanzados). Este punto resulta de enorme importancia, ya que los ejercicios físicos, en el seno de los gimnasios, son vistos como una forma de entrenamiento gradual y progresivo a partir del cual se puede dar cuenta de la existencia de categorías distintivas de entrenados por nivel de complejidad. Es decir, la constitución progresiva del tiempo traerá aparejado mejoras en el gesto técnico que se traducirán en un orden meritocrático al interior de las salas de musculación, tal como observamos en el ordenamiento por intensidades (peso) y fragmentación más específica del cuerpo-músculo por día de trabajo.

Dicha organización jerárquica, al interior de las salas de musculación, estará íntimamente vinculada a la implementación de ejercicios que implican la utilización de pesos libres. Los mismos, suponen una mayor coordinación técnica en el levantamiento de peso a razón de que el movimiento no está orientado por la máquina. Si bien consideramos que la maquinaria de musculación, independientemente del nivel de entrenamiento de un sujeto, representa un dispositivo fundamental de disciplinamiento, la utilización de pesos libres resulta ser un aspecto de gran importancia para dar cuenta de la evolución técnica del entrenamiento del individuo a lo largo del tiempo. En la utilización de pesos libres, el movimiento no resulta estar orientado en su duración, extensión e intensidad por los rígidos límites impuestos por la máquina, exigiendo una mayor coordinación en la realización del ejercicio por parte del entrenado.

⁷ Dentro del grupo de ejercicios característicos, posteriores a los seis meses de trabajo, encontramos rutinas que trabajan de manera rotativa grupos musculares agonistas (definido como el músculo que soporta el mayor esfuerzo de fuerza durante el ejercicio), con antagonistas (músculo anterior al que realiza el mayor esfuerzo físico en el levantamiento de carga).

Por último, podemos señalar respecto al incremento de la complejidad técnica del entrenamiento, cuestiones vinculadas con la ordenación de intensidades (peso o carga) a levantar por parte del sujeto. Los aparatos que se pueden observar en las sala de musculación no solo responden, en su organización, a una determinada distribución espacial del gimnasio; sino que también constituyen dispositivos a partir de los cuales se regulan las intensidades, organizadas en series de repeticiones por grupo muscular a ejercitar progresivamente a lo largo del tiempo. En relación a esto, “*El manual del técnico en salud y fitness*” (Howley y Don Franks, 1995), refiere a que todo trabajo de resistencia como de fuerza muscular, debe seguir ordenadamente una sucesión progresiva, a lo largo del tiempo, en relación a la organización de la carga del entrenamiento. A estos fines, los ejercicios de resistencia progresiva (ERP), parten del principio de que el sujeto en su rutina de entrenamiento, debe ejercitar con más carga de la que está acostumbrado a encontrar habitualmente⁸. Respecto a ello, es necesario recordar que el principio de sobrecarga, trae aparejado un aumento progresivo en la capacidad funcional de los tejidos y una consecuente mejora del gesto técnico. Pero a este aspecto, resulta sumamente relevante agregar la organización de la sobrecarga a lo largo de las rutinas de musculación. Se pudo apreciar a lo largo de la observación participante, que a medida que el sujeto transcurre más tiempo de entrenamiento en el gimnasio, la organización de la carga se complejizaba aún más para determinado tipo de ejercicios. Así, podremos observar en un primer momento que el peso para un ejercicio de bíceps por ejemplo, se organiza de manera constante entre serie y serie, siendo el número de repeticiones por serie el mismo. Ya a partir del tercer plan de trabajo⁹, las intensidades de las cargas comienzan a ser ascendentes (más peso entre serie y serie), siendo las repeticiones menores entre una y otra serie.

3. Conclusiones

La razón principal que motivó a la realización del presente trabajo final de graduación, estuvo íntimamente relacionada con la necesidad de aplicar categorías conceptuales foucaultianas, propia de la lógica disciplinaria del poder, a espacios de tiempo libre. Dicha intención, radicó principalmente en procurar demostrar que ámbitos de

⁸ Este ultimo es definido por Howley y Don Franks, como *principio de sobre carga* (1995)

esparcimiento, aparentemente “libres” de coerciones o vacíos en cuanto a relaciones de poder, pueden representar también sitios de disciplinamiento corporal.

Bajo esta primera intención, se consideró necesario abordar la temática antes planteada desde un estudio propio de la sociología de los cuerpos, donde se diera cuenta la existencia de relaciones microfísicas y capilares del poder, al interior de las prácticas de musculación. Para ello, se creyó conveniente tomar la noción de anatomopolítica (Foucault, 2004), a partir de la cual el cuerpo de los entrenados se presentara como el registro palpable de las manifestaciones de un poder entendido como individualizante, detallado y minucioso. Pero, encarar el presente trabajo de investigación en el marco de la sociología de los cuerpos, también implica necesariamente ubicar la noción de anatomopolítica (como dispositivo de disciplinamiento) en un contexto histórico de surgimiento, donde el poder no es más entendido como represivo o de muerte; sino por el contrario, como manifestación de vida. En este punto el fitness (práctica de vida), como dispositivo de saber, tuvo como finalidad más relevante legitimar una serie de representaciones simbólicas sobre el cuerpo, a partir de las cuales los sujetos-entrenados le asignaron sentido a sus prácticas cotidianas. Una corporeidad que se presenta como esbelta, equilibrada en sus movimientos y jovial como correlato de un sujeto sano física y psíquicamente.

A partir de allí, pudimos dar cuenta de la existencia de complementariedades entre registros discursivos y no discursivos, presentes en diferentes dispositivos de disciplinamiento corporal. Si bien, a lo largo del trabajo de investigación analizamos la constitución de las prácticas de musculación bajo el registro diferencial del tiempo y el espacio, a continuación daremos cuenta de aquellos dispositivos de disciplinamiento corporal más relevantes, en los que la cuadrícula del espacio y la organización del tiempo se presentan de manera conjunta o simultánea, en la conformación de determinado tipo de subjetividades.

1. *Máquinas de musculación.* Tal como fuimos reseñando a lo largo de la investigación, el aparato representa un dispositivo esencial en cuanto a la organización racional y sistemática del movimiento. Por un lado, la máquina tuvo una función primordial en cuanto a la delimitación del espacio de entrenamiento (amplitud y dirección del movimiento), centrando la ejercitación

física en sectores (músculos) específicos del cuerpo. En este sentido, el aparato (como extensión mecánica del sujeto) fue representado como un espacio de soledad, unipersonal y celular.

Por otro lado, la máquina dio lugar a la constitución anatómo-cronológica del ejercicio como instancia de planificación funcional del entrenamiento. Aquí, el aparato fijó límites precisos en cuanto a la duración y extensión de los movimientos, a fines de lo que los entrenados incorporasen la correcta realización del gesto técnico, tornándose más eficiente (y menos riesgosa) la realización del movimiento. A partir de este momento, el cuerpo es llamado a que se corrija a sí mismo, es decir que los progresos a lo largo del entrenamiento, se evidenciarán a partir de la acción voluntaria del sujeto entrenado. Este punto resulta ser sumamente relevante, ya que traerá aparejado como consecuencia procesos autosugestivos (Vigarello, 2005), descriptos anteriormente.

2. *Rutinas de musculación.* Al igual que la maquinaria, las rutinas de musculación representan la instancia de unión entre una y otra dimensión, ya que en cuanto a la organización de la espacialidad, las rutinas fueron presentadas como dispositivos discursivos que acentúan la conformación anatómo-muscular del entrenado. Esta profundización, cuyo origen radica en la organización sectorial-muscular del espacio, organiza los ejercicios bajo niveles de planificación y sistematicidad racional en series y repeticiones, para un máximo aprovechamiento del movimiento (dimensión sincrónica). Dicha organización del tiempo, nos permitió dar cuenta del nivel de dificultad creciente del entrenamiento, de acuerdo a un incremento paulatino en cuanto en la complejidad técnica (carácter diacrónico del entrenamiento). En este sentido, la rutina representa la “hoja de ruta” a seguir, por parte del sujeto, a lo largo de su jornada de ejercitación fuertemente sistematizado y racionalizado.
3. *Espejo.* Este dispositivo resultó ser de gran importancia de acuerdo a las dos funciones que representa en las prácticas de musculación. Por un lado, el mismo constituye una función psicológica elemental en cuanto a que permite el desarrollo de procesos de autosugestividad en los entrenados, a partir del cual

operan procesos de corrección de la postura y el gesto técnico. Este es un punto de enorme relevancia para dar cuenta de la distancia que manifiestan manuales de fitness indagados, respecto al rol del profesor; y la práctica real observada en los diferentes gimnasios. En este sentido, el espejo constituirá a partir de ahora una instancia de examen, de corrección del entrenado sobre sí mismos, en el que dará cuenta que parte-músculo del cuerpo sea mas conveniente o no trabajar.

Por otro lado, en lo que atañe al segundo empleo del espejo al interior de las salas de musculación, podemos decir que se corresponde con un aspecto motivacional. Si bien, tal como describimos anteriormente, el espejo puede representar una instancia de autocontrol del entrenado sobre su ejercitación diaria, también constituye un elemento a partir del cual introyecte su propia corporalidad (muscularmente fragmentada), en base a representaciones socialmente aceptadas por el fitness.

Por último, creemos conveniente insistir una vez más sobre las representaciones históricas del cuerpo, a partir de las cuales asumen significado los dispositivos disciplinarios mencionados a lo largo del trabajo. En este sentido, ubicamos las prácticas de musculación en el marco del fitness, donde el cuidado médico de la espalda (durante el entrenamiento) resulta ser de enorme relevancia, dando lugar a una serie de representaciones corporales sobre la rectitud y vitalidad corporal. Esta retórica, que en un primer momento subyace de manera latente a la corrección del gesto técnico, se fundamenta en discursos de orden evolucionista (Vigarello, 2005) que toma el fitness, para dar cuenta de una disposición corporal donde la espalda resulta erguida y el estomago no prominente. A esta construcción simbólica de la corporeidad, el fitness (como práctica de vida) le incorpora la representación de un cuerpo joven (que se mantiene en equilibrio fisiológico a lo largo del tiempo) y vital, donde el sujeto tiene un control total sobre su anatomía. En base a dichas representaciones, a partir de las cuales se solicita el accionar activo permanente del propio cuerpo, la vida se presenta como valor socialmente aceptado e incuestionable, manifestándose la anatomopolítica como dispositivo fundamental de disciplinamiento corporal.

4. Bibliografía

- FOUCAULT, Michel (2000), *Defender la sociedad*. Buenos Aires, Fondo de cultura económica.
- FOUCAULT, Michel (2000), *Los anormales*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- FOUCAULT, Michel (2004), *Vigilar y castigar: el nacimiento de la prisión*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- FOUCAULT, Michel (2005), *Historia de la sexualidad: la voluntad del saber*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores Argentina.
- HOWLEY E. y DON FRANKS B. (1995), *Manual de técnico en salud y fitness*. Barcelona, Paidotribo (Colección fitness).
- VIGARELLO, G (2005), *Corregir el cuerpo. Historia de un poder pedagógico*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- **Otras fuentes consultadas.**
 - Muscle World Argentina. Córdoba, Argentina. 4 de abril de 2008.
Texto en español.
Se accede de forma gratuita y esta disponible en:
www.muscleworldnet.com.ar

Título: Representación social del teléfono celular.

Title: Social representation of mobile phone.

Autor: Luis Ignacio González.

Carrera: Lic. en Marketing.

E-mail: ignaciogonzalez@live.com.ar

Resumen:

Este artículo presenta un trabajo de investigación desarrollado durante el año 2007, donde se exploran los contenidos que evoca el teléfono celular, proponiéndose comprender la representación social vinculada a este producto entre los jóvenes de 18 a 30 años, de nivel socioeconómico medio-alto y medio-típico, residentes en la ciudad de Córdoba (Argentina).

Para abordar el objeto de estudio la investigación adoptó un enfoque cualitativo-exploratorio, por considerarse el más apropiado para acceder a la subjetividad de los actores sociales en cuestión, y de esta manera acercarse a los significados atribuidos a este producto y a las relaciones que entre ellos se establecen.

En consecuencia, este estudio reveló que los jóvenes conciben al teléfono celular como un producto tecnológico, que está de moda y sirve para comunicarse. Las nociones de *tecnología*, *moda* y *comunicación* constituyen el contenido axial de la representación (núcleo figurativo), el cual se articula con el celular y sus propiedades dando lugar a una multiplicidad de contenidos periféricos.

Abstract:

This article presents a research study carried out in 2007, which explores the contents that mobile phone evokes, proposing to understand the social representation linked to this product among young men from 18 to 30 years, of middle and upper middle socioeconomic level, residents in Córdoba city (Argentina).

To approach the object of study the investigation adopted a qualitative - exploratory focus, for considering the most adapted to accede to the subjectivity of the social actors in question, and hereby to approach the meanings attributed to this product and to the relationship that among them are established.

Consequently, this research revealed that young men conceive the mobile phone as a technological product, which is fashionable and serves to communicate. The notions of technology, mode and communication constitute the axial content of the representation (figurative nucleus), which is articulated by the cellular and their properties giving place to a multiplicity of peripheral contents.

Palabras clave: Representaciones sociales – Teléfono celular – Tecnología – Moda – Comunicación.

Key Words: Social representations – Mobile phone - Technology - Mode - Communication.

Introducción

En los últimos tiempos, la introducción y desarrollo de nuevas Tecnologías de la Información y Comunicaciones ha ido modificando la forma en que la gente vive y se relaciona. La investigación que da origen a este escrito se focaliza en una de estas tecnologías, la telefonía celular.

La masificación de la telefonía celular es un fenómeno mundial, proceso que en nuestro país comienza hacia finales de 2003, vinculándose a la introducción de la tecnología GSM. Ésta trajo aparejada la oferta de una gran variedad de modelos, más pequeños y atractivos estéticamente, la reducción en los precios, haciéndolos más accesibles económicamente y su usabilidad que cada vez abarca más funciones y está en proceso de continua simplificación. Sin embargo, las razones mencionadas se focalizan en los aspectos de carácter funcional que motivan este tipo de compra, soslayando los contenidos simbólicos ligados a estos productos.

Los significados adjudicados a los productos son fundamentales para explicar no sólo éste, sino gran parte de los fenómenos de consumo, ya que bienes y servicios poseen tanto un valor funcional como un valor simbólico, como lo explica Wilensky (1997), los objetos además de servirnos por sus aspectos utilitarios o funcionales nos sirven como símbolos de nosotros mismos. Según Margulis y Urresti (1996), es la moda quien apela a este aspecto, a la significación de lo que se consume, para identificar, distinguir, dar prestigio, distinción y legitimación. De esto último, se deduce que la dimensión simbólica del consumo tiene repercusiones que van más allá de su rol de influyente en

las decisiones de compra, adquiriendo un papel central en nuestras prácticas sociales cotidianas. El estudio de estos contenidos en la juventud resulta más interesante todavía, ya que en nuestra sociedad son los jóvenes quienes marcan ciertas tendencias en cuanto a criterios estéticos, más aún en lo relacionado a nuevas tecnologías.

Habiendo evidenciado la dimensión del fenómeno social que se ha desatado en torno a la telefonía celular, es menester esclarecer que el estudio se abocó a comprender las particularidades que la explosión de consumo de este tipo de bienes ha tenido en los jóvenes residentes en la ciudad de Córdoba, concretamente se centró en la representación social de este tipo de productos, para lo cual se buscó identificar las creencias, actitudes, significados y las relaciones que se establecen sobre ellos.

Metodología

Para la implementación del estudio se optó por una investigación de carácter cualitativo-exploratorio, ya que, siguiendo el razonamiento de Vieytes (2004), se considera el enfoque cualitativo la estrategia teórico-metodológica más apropiada para acceder a la subjetividad de los individuos, y comprender cómo se construye el conocimiento sobre la realidad social desde el punto de vista de los actores sociales. Por otro lado, en función de los objetivos perseguidos se consideró apropiado la ejecución de un estudio exploratorio, debido a que este tipo de investigación, según Vieytes (2004), permite acercarse a problemas relativamente desconocidos, sobre los que se encuentra muy poco conocimiento acumulado, de manera que pudimos aproximarnos a los significados atribuidos a este tipo de productos, a las variables relevantes y a las relaciones que entre ellas se establecen.

En cuanto a la población de estudio, se trata de un estudio sobre los jóvenes entre 18 y 30 años de nivel socioeconómico medio-alto y medio-típico residentes en la ciudad de Córdoba, los cuales han sido seleccionados mediante un muestreo de tipo intencional-teórico, el cual ofrece gran flexibilidad, permitiendo al investigador modificar el criterio de selección en función de los aprendizajes que experimenta al recolectar y analizar los datos, dando lugar a una muestra compuesta por 13 jóvenes, donde se considera haber logrado la mayor heterogeneidad dentro de la homogeneidad que caracteriza a todo grupo social cumpliendo con el criterio de saturación.

Acorde con el enfoque teórico-metodológico elegido, se realizaron entrevistas en profundidad, con el fin de generar riqueza en el discurso de las unidades de análisis, lo cual permitió acceder a la propia subjetividad de los individuos en cuestión.

En lo que concierne a la recolección de datos, es importante mencionar que las entrevistas se administraron entre Mayo y Septiembre de 2007, en forma individual y procurando lograr un ambiente de empatía y confidencialidad.

En lo que al análisis se refiere, se recurrió a la teoría fundada, utilizando el método comparativo constante, de manera que se codificó cada unidad de significado de interés para los propósitos de este trabajo, sometiendo a comparación los fragmentos incluidos en cada código, a fin de ir aclarando conceptos, explorando sus propiedades, estableciendo relaciones entre ellos; lo cual permitió ir avanzando en los niveles de abstracción, dando forma a la teoría que se presenta a continuación. Por último, se recontextualizó dentro de la teoría de las representaciones sociales, los conceptos y relaciones identificadas, para dar respuesta al problema de investigación planteado.

Desarrollo

Para comenzar, resulta necesario exponer las principales características de la vida en nuestros tiempos desde el punto de vista de los individuos en estudio, lo cual brindará un marco para comprender algunas concepciones que desarrollaremos a posteriori.

A partir de la lectura de los datos se hacen evidentes tres fenómenos que identifican la vida en nuestros tiempos:

- Voracidad del tiempo.
- Debilitamiento de los vínculos afectivos.
- Revolución tecnológica y era de las comunicaciones.

Los jóvenes perciben que en nuestros días y particularmente en las ciudades grandes, el tiempo no alcanza, obligándonos a acelerar nuestro ritmo de vida.

“Lo que me parece como característico es que se viva a mil, que se viva muy, muy rápido, que... por ahí uno no... digamos, lo noté a lo mejor al venir a Córdoba, de donde vengo no es de lo más acelerado” Fernanda, 30 años.

Esta voracidad del tiempo se traduce, en parte, en un debilitamiento de los vínculos afectivos, lo cual se manifiesta en la disminución de los momentos que se comparten en familia, la reducción en la frecuencia de los encuentros sociales y la expansión de las barreras laborales más allá de los límites de la oficina.

“Se está viviendo, bastante acelerado, eh... por ahí no se da lugar a... son pocos los momentos que se comparten por ahí entre amigos, o con la familia, eh... el hecho de por ahí juntarte un domingo eh, a comer un asado, a compartir...” Renato, 18 años.

Los jóvenes destacan también la penetración que ha tenido la tecnología en nuestras vidas, lo cual se justifica a partir de los beneficios que acompañan a este tipo de productos, como son las posibilidades de comunicación y el acceso a la información, atributos que adquieren valor a partir de las necesidades que el medio nos impone.

“hoy ves a cualquier loco por la calle con una Palm y cualquier bar que más o menos zafa tiene wi-fi y van los locos con la notebook... eh... todo el mundo tiene celular... está en contacto digamos, eso también creo que lo va imponiendo la necesidad del ritmo de vida que se va llevando” Emilio, 21 años.

De lo expuesto hasta el momento, puede deducirse que los jóvenes conciben que nuestras vidas se desarrollan bajo la esclavitud del tiempo, mientras que los productos tecnológicos se asocian a la idea de facilitar nuestras tareas diarias, economizando tiempos; en este contexto y teniendo en cuenta que el celular se ha convertido en el producto estrella de esta categoría, puede afirmarse también que asume el rol de héroe salvador, agente portador de libertad (*ver figura 1*)¹



(Figura 1)

¹ En las figuras que presentaremos en este artículo, se utilizará línea de puntos para graficar relaciones de oposición, mientras que se utilizará línea entera para graficar relaciones de asociación.

Sin embargo, no solo en contraposición a la esclavitud del tiempo y su asociación con los productos tecnológicos se lo vincula a la idea de libertad, sino también a partir de algunas características intrínsecas del producto que lo diferencian del teléfono fijo, como lo son la libertad de movilidad para comunicarnos, la individualización de la comunicación y la discriminación de contactos por medio del identificador de llamadas. Resulta importante destacar que estos contenidos, de connotación altamente positiva, no provienen de la realidad sensible, de lo que experimenta el usuario con el artefacto, sino que, como dijimos anteriormente, se derivan de la noción de tecnología y de las características intrínsecas del producto. En cambio, cuando el discurso de los jóvenes versa sobre el uso del celular, ya sea a través de su experiencia o describiendo el uso en términos generales, los significados que se asocian al celular son muy diferentes a los expuestos hasta aquí (*ver figura 2*).



(Figura 2)

A través del análisis de los datos, se advierte que desde la visión de los actores sociales en cuestión, las formas de relacionarse con el móvil se conciben a partir del binomio dependencia-adicción. En este punto, es importante aclarar que se concibe la noción de *dependencia* como *la necesidad de ayuda o asistencia importante para desarrollar las actividades de la vida cotidiana*, mientras que, al hablar de *adicción* nos referimos a *la existencia de una fuerza interior que determina y domina actos y pensamientos de la persona*. Es necesario mencionar que la adicción implica dependencia, pero la dependencia no implica adicción, ni es necesariamente un camino a la misma, ya que desde la visión del autor estas tienen orígenes diferentes, en el caso de la dependencia las bases son de carácter racional-funcional, mientras que en la adicción son de carácter emocional-simbólico. El binomio dependencia-adicción es de trascendental importancia en la teoría propuesta, permitiéndonos comprender el origen y las relaciones que se establecen entre muchos de los contenidos que forman la representación social del teléfono celular. En consecuencia, partiremos de este eje fundamental para exponer los principales contenidos identificados.

En primer lugar, las diferentes formas de relación que se establecen con el teléfono implican roles particulares para el artefacto en cada caso (*ver figura 3*).



(Figura 3)

En el caso de las relaciones de dependencia, el producto nos ofrece el apoyo que necesitamos para desarrollar nuestras actividades diarias, en este sentido cumple el papel de asistente o facilitador y disfruta de una valoración positiva. Debe destacarse que este rol se ejecuta a través de diversas funciones que cumple la unidad, ya sea a través de la comunicación (en sus dos vertientes) u otras aplicaciones, pero en todos los casos atienden necesidades funcionales.

“yo necesariamente tengo que saber que pasa digamos, siempre... por la responsabilidad que cumplo tengo que estar siempre en contacto... con gente, qué sé yo, con profesores, con autoridades de la facu, de la universidad, con mis mismos compañeros de militancia, con otra gente ajena pero que también tenés que comunicarte” Emilio, 21 años.

En lo referente a las relaciones adictivas, el móvil parece dominar los actos y pensamientos de la persona, quien se encuentra sometida por el teléfono. En este sentido el celular asume el papel de tirano y sufre de una valoración negativa. El rol de tirano está vinculado al consumo, tanto de comunicación u otras aplicaciones como al recambio de equipos, pero en ambos casos satisface necesidades simbólicas. Es necesario precisar que los jóvenes no entienden la adicción como algo que esté fuera de lo normal, sino que bajo ciertas condiciones es la norma.

“te fundís en un momento, es una cosa que no parás de comprar tarjeta, se te, se te corta el, el... el crédito que pagás... por ejemplo yo tengo mensual, se me corta el crédito, y ya empiezo a comprar tarjeta, o sea, es todo, todo un quilombo, vicio, de todo, porque imaginate, puedo estar sin crédito, por ejemplo... o sea, y a veces, no tengo, te juro que a veces no tengo... quien me escriba, y yo empiezo a escribir, “hola ¿Cómo estás? ¿En dónde estás?” ” Lourdes, 21 años.

En segundo lugar, se han encontrado dos tipos de necesidades que se satisfacen a través del móvil:

La necesidad funcional es la expresión de un estado de carencia que experimenta el sujeto y que intenta corregir a partir de criterios racionales.

“yo personalmente... yo no tenía celular hasta hace... en junio me compré mi primer celular, en junio de este año (2007), tenía teléfono fijo y yo por la... por el laburo que

hago, por mi militancia y por el espacio que ocupo necesariamente necesito que la gente me pueda ubicar y yo poder ubicar a la gente, ¡Y lo necesito!” Emilio, 21 años.

La necesidad simbólica es la expresión de un estado de escasez que experimenta el sujeto y que intenta corregir a partir de criterios emocionales.

“hay gente que piensa que teniendo, eh... determinado celular, eh... es como bien visto o aceptado por el resto de la sociedad” Renato, 18 años.

En cuanto a la vinculación de estas necesidades con las relaciones que se establecen entre el celular y el sujeto, se observa que las relaciones de dependencia están ligadas a necesidades funcionales, mientras que las relaciones adictivas están ligadas a necesidades simbólicas (*ver figura 4*).



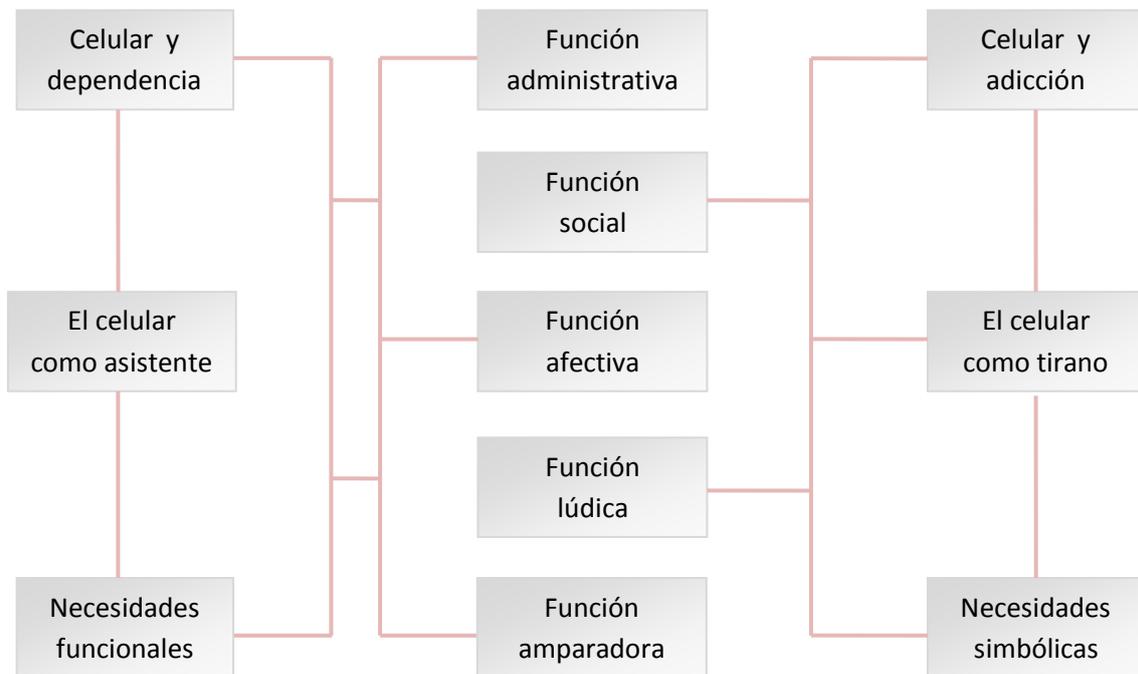
(Figura 4)

Pretendiendo esclarecer esta vinculación, podemos pensar junto con Wilensky (1997), que las necesidades funcionales están relacionadas a procesos psíquicos lógicos, intelectuales, conceptuales, en otros términos, se sitúan en el ámbito de la razón. Las necesidades simbólicas están afectadas por procesos impulsivos, irreflexivos, ilógicos y afectivos, o sea, pertenecen al ámbito del deseo. Por otro lado, al estudiar el discurso de los jóvenes, hemos detectado que cuando se refieren al teléfono móvil (utilizando variables como: edad, tipo de comunicación, ocupación, funciones de uso, etc.) tienen una visión fuertemente estereotipada, vinculándolo con una u otra necesidad según el caso. Intentando comprender esto, entendemos se debe a que, si bien todo acto de consumo que efectúa una persona satisface ambos tipos de necesidades, el acto de compra atiende predominantemente a una de ellas, dependiendo del producto y el consumidor, en palabras de Wilensky:

“El consumidor se balancea constantemente entre ambos extremos: lo afectivo y lo racional, sin detenerse en ninguno. En algunos productos la relación sujeto-consumidor-objeto-producto se centrará en lo primerizado y en otros

productos se centrará en lo secundarizado. Para esos mismos productos y para otro grupo de consumidores la relación será inversa. Para los mismos consumidores y los mismos productos se alterará en el tiempo” (1997: 24)

A su vez, se identificaron 5 funciones principales del celular, pertenecientes a dos grupos opuestos entre sí debido a las significaciones que evocan a partir de sus relaciones (*ver figura 5*).



(Figura 5)

Por un lado, encontramos el conjunto compuesto por la *función administrativa*, *amparadora* y *afectiva*. Es precisamente a través de estas funciones que el celular cumple el rol de asistente, facilitando nuestras tareas cotidianas, generando así una relación de dependencia con este producto y justificando su adquisición y uso a partir de criterios racionales. Puede que el incluir la función afectiva en este grupo suscite confusión, ya que como hemos explicado anteriormente, lo emocional, afectivo y simbólico se opone a lo racional, intelectual y funcional, por lo tanto, consideramos apropiado aclarar que, en la función afectiva el teléfono se concibe como un medio de comunicación con nuestros afectos, y desde un criterio utilitario esto puede ser visto como una ventaja que conduzca a la adquisición y uso, pero en ningún caso la relación sujeto-objeto se funda en lo afectivo.

Por otro lado, encontramos el conjunto compuesto por la *función social* y *lúdica*. Es a través de estas funciones que el móvil cumple el rol de tirano, sojuzgando al individuo,

generando una relación adictiva, que evidencia el papel de la relación emocional en la adquisición y uso del teléfono. La función social se manifiesta en la necesidad de adquisición y recambio del equipo, mientras que la función lúdica se manifiesta a través del uso.

A continuación nos dedicaremos a desplegar los contenidos que evocan cada una de las funciones mencionadas.

- Administrativa: El celular se constituye como una herramienta que nos permite organizar tanto nuestra vida laboral como nuestra vida social. La gestión de la vida laboral está predominantemente vinculada a la comunicación vía llamado, así como el SMS se asocia principalmente a la gestión de la vida social, mientras que la agenda es valorada en los dos ámbitos.

“eh... estabas en la calle y necesariamente te comunicabas, o porque vos tenías una duda o te faltaba algo y te comunicabas con tu jefe o con otro compañero de trabajo o ellos se comunicaban con vos para decirte otra cosa” Guillermo, 30 años.

“Y... cuando salís, que te tenés que juntar con un grupo de amigos, que quedaste en un lugar, pero si alguno no llegó, le mandás un mensaje y le preguntás “¿dónde andás?” o si le falta mucho o... si tenés que pasar a buscar a alguien, “salgo en 5 minutos” ” Florencia, 25 años.

“Entonces yo las cosas importantes que tengo que hacer en un día las pongo en el celular y lo agenda a una hora especialmente, para que me avise” Mariana, 21 años.

- Afectiva: En este caso el celular se convierte en un medio para contactarse con los seres queridos (amigos, pareja, familiares), en orden a satisfacer necesidades afectivas. Hemos advertido que los jóvenes evalúan la eficiencia del móvil para satisfacer este tipo de necesidades a partir del tipo de comunicación empleado y la posibilidad de contacto personal, entonces, en condiciones de baja posibilidad de contacto personal y por medio del llamado, el celular adquiere una connotación positiva, mientras que en la cercanía y por medio del sms sufre una connotación negativa.

“si vos... por el teléfono escuchás también a la gente, decís “uy, está re mal” y me hago un llegue hasta la casa, que por un mensaje no lo podés hacer a eso...” Florencia, 25 años.

“Yo hasta el año pasado no utilizaba celular, no... y no lo veía como todo un dilema, en ese momento bueno, porque estaba en mi pueblo y, y ahí nos conocemos todos y es más fácil... pero al irme a estudiar me parece que, que era necesario ya digamos...” Renato, 18 años.

- **Amparadora:** Aquí observamos que el celular actúa como un recurso auxiliar ante cualquier problema que nos enfrentemos, en este sentido entendemos se erige como *ángel guardián*, lo que se traduce en una *sensación de seguridad* cuando nos acompaña. Esta función está asociada tanto a la comunicación como a las aplicaciones auxiliares del artefacto (calculadora, despertador, etc.).

“yo por ejemplo acá vivo sola, y... me puede pasar cualquier cosa, hace dos meses, a mí me dio un ataque... acá en el corazón, y estaba sola (...) este... por eso, es muy importante...” Lourdes, 21 años.

“Despertador... calculadora cuando estás en un supermercado y querés ver alguna cosa o en algún negocio si querés ver si realmente te conviene comprar algo o no, pero... el despertador sí, porque me molesta el ruido del tic-tac del reloj (risas)” Florencia, 25 años.

En el caso de la comunicación entendemos que la protección se deriva de la posibilidad de solicitar ayuda, mientras que en el caso de las aplicaciones auxiliares ya no funge como medio, sino que en sí mismo, a través de su equipamiento, nos ofrece el apoyo necesario.

- **Lúdica:** El celular se establece como un medio para la diversión, desde este punto de vista entendemos que funge como juguete o incluso como mascota o fetiche personal. Esta función se desempeña fundamentalmente en nuestro tiempo ocioso, donde el celular es indispensable, debe vigilarse, estar pendiente de él, mantenerlo cargado; aquí se manifiesta claramente que la relación sujeto-objeto está fundada en lo afectivo.

“es como que siempre estoy muy dependiente del celular, porque, eh... tenés con que entretenerte, digamos, más que todo, o sea... es un... ya, al ser ya un vicio también, porque es un vicio tener celular, este, tiene su parte de entretenimiento también, o sea... cambia la gente en eso, yo creo que, se pone muy dependiente la, las personas... con el celular... más que todo, los jóvenes ¿No?” Lourdes, 21 años.

La función lúdica se cumple por medio de la comunicación y las aplicaciones auxiliares que se incorporan en el celular. En lo que respecta a la comunicación,

la función lúdica está asociada al sms, el cual en este caso no tiene otro fin que el de evitar el aburrimiento.

“Es como que la persona que lo usa para mandar mensajes, o sea... está más en el boludeo, en el “hola como estas...”, no sé... en la pavada, estas aburrido y te pusiste a mandar mensajes” Romina, 22 años.

En lo que concierne a las aplicaciones auxiliares que incorpora el celular, la función lúdica está asociada a la conectividad y lo multimedia.

“es como que lo uso más que todo para sacar fotos, más que todo... para videos, para bajar canciones, eh... yo... todo el tiempo con el celular, estoy escuchando las canciones del celular, es lo que más hago digamos... o sea, me pongo a boludear, con todas las canciones que tiene, eh... de pasar canciones...” Lourdes, 21 años.

- Social: El celular parece tener una fuerte repercusión en la vida social, esto queda evidenciado en el discurso de los jóvenes cuando se refieren al celular como a un artefacto necesario para la "aceptación", un "requisito social", una moda de la cual no podemos escapar, y no solo nos exige adquirirlo sino estar actualizado, en este sentido debemos decir que adquiere importancia tanto la cuestión estética como el equipamiento del teléfono (principalmente lo referido a conectividad y multimedia), lo cual a su vez es motivo de comparación y competencia, contribuyendo a determinar el estatus del propietario en el grupo. En cuanto a la cuestión estética, podemos decir en términos generales que existe una predilección por lo más pequeño, sin embargo, ya se han alcanzado los límites con la funcionalidad en esta carrera hacia la miniaturización. En consecuencia, podemos afirmar que los cánones de belleza se rigen por la novedad, lo nuevo es más lindo.

“yo creo que mucha gente por ahí cambia el celular, porque salió uno que es más lindo, o le gusta uno que salió y él lo tiene gris y ahora salió uno que...” Florencia, 25 años.

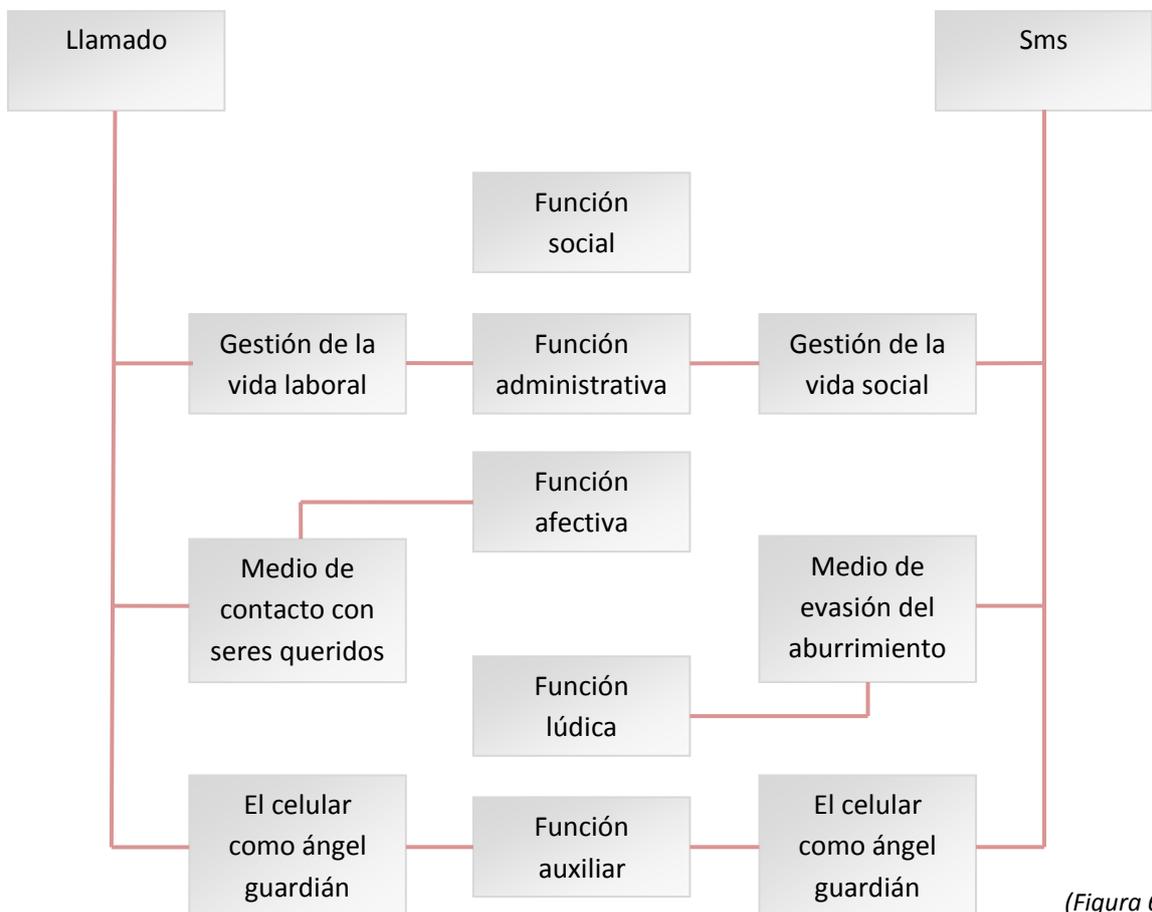
Continuando con el aspecto del celular, debemos agregar que en el diseño del mismo, color y forma son las dos variables más relevantes para determinar el sexo del teléfono. En cuanto al equipamiento de la unidad, como mencionamos anteriormente, los atributos de valor son los vinculados a las aplicaciones

multimedia y las opciones de conectividad, convirtiéndose en parámetros de comparación en la determinación del estatus de la persona.

“compiten muchísimo por el celular, por eso... en el sentido de que a veces no les importa cuánto gastar con tal de tener mejor celular que tal... ¿Me entendés?, entonces valoran muchísimo eso, que tenga... cuando van a comprar el celular es que... buscan que tenga todo, mp3, infrarrojo, bluetooth, que suene bien, este... que tenga buena definición la cámara, que tenga mucha memoria... eso es lo que se fijan ¿No?” Lourdes, 21 años.

Debemos resaltar que estos son los mismos atributos a través de los cuales se desempeña la función lúdica, lo cual confirma la asociación establecida previamente entre estas dos funciones.

Por último, nos referiremos a los significados vinculados a las modalidades de comunicación a través del celular, donde se observa que el sms está asociado a la noción de adicción por su distintiva vinculación a la función lúdica, mientras que el llamado se asocia a la noción de dependencia por su distintiva vinculación a la función administrativa-laboral (*ver figura 6*).



(Figura 6)

En lo que respecta al sms, además de su utilización en tiempo ocioso para evitar el aburrimiento (fin lúdico), esta modalidad se emplea para el amparo ante inconvenientes de baja intensidad que pueden resolverse sin la necesidad de una respuesta inmediata. Por otro lado, el sms no constituye un medio apropiado para desarrollar la función afectiva, ya que por la impersonalidad que lo caracteriza resulta en una baja satisfacción de este tipo de necesidades. Por último, en lo que respecta a la función administrativa, este medio no se considera eficiente para ejecutar la función laboral debido a la informalidad que expresa. Aunque sí resulta apropiado para la gestión de la vida social, para lo cual es ampliamente utilizado.

Este tipo de comunicación tiene una connotación juvenil, son los jóvenes el grupo etario que más lo utiliza, generalmente para contactarse entre ellos (amigos, pareja) con una finalidad lúdica. Esta adopción predominante por parte de los jóvenes se justifica por medio de cuestiones económicas y sociales. En cuanto a las cuestiones económicas, entendemos que al ser más barato que el llamado logra una mejor adecuación a las posibilidades de consumo de los jóvenes. En cuanto a las cuestiones sociales, creemos que interviene un mecanismo de contagio, por medio del cual se tiende a imitar un modelo dominante de comportamiento que se propaga de persona en persona. No consideramos apropiado hablar de moda en este caso ya que la substitución del sms por el llamado no implica sanciones como la exclusión o no pertenencia.

Habiendo expuesto las funciones que se llevan a cabo a través del sms y caracterizado el tipo de usuario dominante, es necesario ocuparnos de la forma en que nos comunicamos por este medio. Resulta llamativo que cuando se utiliza el celular como medio de comunicación, a diferencia de lo que sucede con otros medios, la palabra escrita se vincula a lo informal (sms) mientras que la palabra hablada se vincula a lo formal (llamado). Haciendo referencia a este tema los jóvenes nos explican que existe una gran similitud entre el sms y el chat (no correspondencia epistolar o digital) en cuanto al estilo comunicacional. En estos medios el lenguaje muta hacia la simplificación.

Por su parte, el llamado se utiliza principalmente con fines laborales, aunque también resulta eficiente en orden a satisfacer necesidades afectivas (aunque su uso solo adquiere connotación positiva en la distancia). Otro propósito con el que se utiliza este tipo de comunicación es el amparo ante problemas de alta intensidad o aquellos de baja intensidad que de todos modos requieren una respuesta inmediata. En cuanto a la función lúdica, este medio parece no emplearse con tales fines.

El hecho de que este tipo de comunicación se asocie principalmente a la función administrativa-laboral implica también una asociación con gente mayor, que trabaja y dispone de ingresos para afrontar los costos más elevados que tiene el llamado.

Conclusión

A continuación, a fin de responder al interrogante planteado al inicio de nuestro trabajo, retomaremos los conceptos expuestos en esta ponencia, para clarificar la representación social del teléfono celular.

En lo que concierne al contenido de la representación, hemos observado en el discurso de los jóvenes una amplia diversidad de informaciones, significados y respuestas emocionales vinculadas al consumo de este tipo de bienes.

CAMPO DE LA REPRESENTACIÓN.



Figura 7

En una primera aproximación, la disposición de contenidos vinculados al celular parece caótica; sin embargo, la multiplicidad de conceptos asociados al fenómeno en estudio se organiza a partir de un tridente de nociones axiales con las cuales se articula el celular y sus propiedades, dando lugar a una amplia variedad de contenidos periféricos, en algunos casos opuestos entre sí. Estas nociones axiales, en términos de la teoría de las representaciones sociales, se denomina núcleo figurativo, el cual en este caso se forma a partir de las ideas de: Tecnología / Comunicación / Moda (*ver figura 7*).

- **TECNOLOGÍA:** El celular es concebido como un artículo tecnológico, en consecuencia se integra dentro de la categoría que conforman, por ejemplo: Reproductores de mp3, cámaras de fotos digitales, ordenadores portátiles. A partir de la integración del celular en este grupo de productos, le son atribuidos diversos significados, estableciéndose como un artefacto que facilita nuestra vida economizando tiempos, expandiendo nuestras posibilidades de comunicación al permitirnos estar presentes en la ausencia física, liberándonos de las ataduras a una línea fija, individualizando la comunicación y permitiéndonos discernir qué llamado responder a través del identificador de llamados.
- **COMUNICACIÓN:** El celular es visto como un medio de comunicación, integrándose dentro del grupo constituido por las nuevas tecnologías y medios de comunicación (por ejemplo: internet, canales de chat, blogs, fotologs), nutriéndose de los criterios de comunicación impuestos (tanto por los nuevos medios como por los viejos) y estableciendo otros nuevos. De esta manera, el celular se instituye como un artefacto funcional, asociado a un usuario adulto, utilizado como herramienta de trabajo, canal de contacto con seres queridos, medio de organización de la vida social, además de evocar la sensación de seguridad a partir de su función como ángel guardián. Estas funciones están predominantemente vinculadas al llamado; sin embargo, en un plano secundario, estas funciones también están asociadas a algunas aplicaciones auxiliares como: Agenda, despertador, calculadora, reloj.
- **MODA:** El celular es pensado como un artículo de moda, con una fuerte repercusión en la identidad que el joven construye hacia afuera, enmarcándose junto a productos como por ejemplo: vestimenta, reloj, calzado, etc; y nutriéndose de los criterios estéticos socialmente impuestos. En consecuencia,

observamos que el teléfono celular se erige como un requisito social (debemos adquirirlo para ser socialmente aceptados) y un símbolo de estatus. En su papel gravitante en la determinación del estatus, adquiere importancia tanto la cuestión estética como el equipamiento del teléfono, siendo menester estar actualizado, lo cual nos incita al recambio compulsivo. En cuanto a la cuestión estética, existe una predilección por lo más pequeño y novedoso; mientras que, en lo que respecta al equipamiento, adquieren importancia los atributos referidos a la conectividad y lo multimedia (Bluetooth, infrarrojo, conexión a internet, reproductor de mp3, cámara de fotos, filmadora, pantalla, memorias, videojuegos). Es a través de estos atributos, en conjunción con la comunicación vía sms, que el celular funge como un medio de entretenimiento, siendo esta función asociada principalmente a los jóvenes, quienes a su vez lo usan compulsivamente en su afán de mostrarse como ejecutivos sociales. Esta forma de uso, trae aparejado que el sujeto se encuentre ausente en la presencia física; y que experimente sensaciones desagradables (como el aislamiento y la ansiedad) en ausencia del teléfono.

LA ACTITUD.

En lo que respecta al componente afectivo de la representación, observamos que el teléfono celular, como artefacto, adquiere una connotación positiva, derivada de su condición de producto tecnológico y las asociaciones favorables que disfruta esta categoría de productos. Sin embargo, cuando introducimos la noción de consumo (necesidades y motivos de adquisición, funciones de uso, modalidad de comunicación, etc.) observamos que la respuesta emocional hacia el celular es ambivalente; por un lado, cuando el consumo se vincula a la noción de comunicación el teléfono adquiere una connotación positiva, mientras que cuando el consumo se vincula a la noción de moda el teléfono adquiere una connotación negativa. Esta valoración hacia la noción de moda se explica fundamentalmente a partir de un proceso de racionalización del juicio, donde se adapta la opinión a lo socialmente aceptado, aunque en el universo juvenil, la transgresión estética, sea valorada positivamente (*ver figura 8*).

Representación social del teléfono celular: La actitud



Figura 8

LA INFORMACIÓN.

En cuanto al componente cognoscitivo, se observa que los jóvenes poseen una vasta cantidad de conocimientos en relación al fenómeno en estudio, así como también se hace evidente la presencia de numerosos estereotipos y prejuicios. Tanto la cantidad y calidad de información como los prejuicios y estereotipos presentes en el discurso, evidencian la pertenencia grupal de los entrevistados (Jóvenes) y su ubicación social (Clase alta o media alta). Al analizar las nociones comprendidas dentro del núcleo figurativo en relación a las pertenencias grupales, por un lado, observamos que los jóvenes conciben al grupo etario que conforman como el más vinculado a la innovación y al cambio tecnológico (en especial el sexo masculino). Por otro lado, en lo relativo al consumo (necesidades y motivos de adquisición, funciones de uso, modalidad de comunicación, etc.) los jóvenes están asociados a la noción de moda, mientras que los adultos se relacionan a la noción de comunicación; sin embargo, en lo que respecta a la

comunicación, los jóvenes se vinculan predominantemente con el sms, modalidad de comunicación caracterizada por la inmediatez, facilidad, impersonalidad e informalidad.



Figura 9

Otro aspecto de interés, en cuanto a los conocimientos que disponen las unidades de análisis en relación a la telefonía celular, es el origen de la información. En cuanto a los contenidos vinculados a la noción de tecnología, entendemos son adquiridos principalmente a través de los medios masivos de comunicación, ya que estos significados se oponen a aquellos derivados de la experiencia del sujeto, y además, al referirse a estos contenidos, los entrevistados lo hacen de manera impersonal, utilizando a terceros como sujeto de sus oraciones. Por otro lado, los contenidos asociados a las nociones de moda y comunicación parecen nutrirse de las experiencias personales y de la observación. Llamativamente, siendo los jóvenes el grupo asociado a la noción de moda, generalmente no utilizan la primera persona para referirse a estos significados, aunque si lo hacen cuando su discurso alude a la noción de comunicación; lo cual,

nuevamente evidencia el proceso de adaptación del juicio que opera en forma subyacente (*ver figura 9*).

En conclusión, al conjugar la diversidad de conceptos que hemos expuesto de manera parcial, debido a las exigencias propias del análisis conceptual, se forma un conjunto que se constituye como la representación del teléfono celular, la cual les ha permitido a los individuos en estudio, comprender, incorporar a su mundo y desenvolverse cotidianamente con total normalidad ante este producto.

Bibliografía

- BAUMAN, Zygmunt (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona, Gedisa.
- BERGER, Peter y LUCKMAN, Thomas (1995). *La construcción social de la realidad* (13ª. ed.). Buenos Aires, Talleres Gráficos Color Efe.
- FISCHER, Gustave (1990). *La representación Social*. En *Psicología social. Conceptos Fundamentales*. Madrid, Narcea.
- GIDDENS, Anthony (1999). *Un mundo desbocado*. Madrid, Grupo Santillana de Ediciones.
- GONZÁLEZ PEREZ, Marco (2001). *Significados colectivos: procesos y reflexiones teóricas*. CIIACSO y TEC de Monterrey. México.
- MARGULIS, Mario (comp.) (1996). *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud* (1ª. ed.). Buenos Aires, Biblos.
- MOSCOVICI, Serge (comp.) (1984). *Psicología Social II. Pensamiento y vida Social. Psicología Social y problemas sociales*. Barcelona, Paidós.
- VIEYTES, Rut (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas* (1ª. ed.). Buenos Aires, De las ciencias.
- Vicent BORRÀS I CATALÀ, Joel FELIU I SAMUEL-LAJEUNESSE, Adriana GIL JUÁREZ, Eduard JUANOLA I HOSPITAL (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Madrid, UOC.
- WILENSKY, Alberto (1997). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Fondo de cultura.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS:

- <http://www.cnc.gov.ar>. [2006, Mayo 18].
- <http://www.clarin.com/diario/2005/11/20/sociedad/s-04415.htm>. [2007, Septiembre 20].
- <http://www.lanacion.com.ar/906604>. [2007, Septiembre 25].

Título: La representación del rol de la mujer en piezas gráficas publicitarias argentinas de los años cuarenta a la actualidad.

Autora: Anabel Acosta

Carrera: Lic. En Diseño Gráfico

E-mail: gris_232@hotmail.com

Resumen

Este artículo forma parte del trabajo de investigación realizado durante el año 2008 como tesis de grado de la carrera de diseño gráfico.

Su realización tuvo como finalidad comprender de qué manera aparece representado el rol de la mujer en piezas gráficas publicitarias argentinas, difundidas entre los años 1940 y 2008, abarcando tanto el tratamiento gráfico como discursivo que intervienen en la creación de la publicidad.

Abstract

This article is part of the research work carried out during 2008 as a degree thesis of a career in graphic design.

His conduct was aimed at understanding how shown the role of women in graphic advertising pieces Argentine broadcast between 1940 and 2008, covering both the graphic treatment as a discursive involved in the creation of advertising.

Palabras clave: publicidad, gráfica, mujer, representación, discurso, estereotipos.

Keywords: advertising, graphic design, women, representation, speech, stereotypes.

Introducción

Este trabajo está basado en la investigación y análisis de publicidades argentinas de los años '40 hasta la actualidad, con el fin de dar a conocer qué elementos gráficos establecían y establecen la representación del rol de la mujer, como así también los cambios realizados en el uso del discurso.

Nos interesa conocer cómo la imagen de la mujer ha ido evolucionando a través del tiempo, asociada a diferentes roles de acuerdo a la época en que se encontraba.

Se estudiarán únicamente publicidades impresas, extraídas principalmente de revistas. Para ello será preciso abarcar un amplio período de publicaciones, principalmente femeninas, comprendidas en un corpus de 14 publicidades (2 por década) difundidas entre 1940 y 2008.

Dicho trabajo hace hincapié en la influencia que ejercen los medios de comunicación. De esta manera, los medios de comunicación configuran y uniforman la manera que aprendemos a comprender y conocer el mundo en que vivimos: nos transmiten formas de comportamiento social, actitudes, valores, hábitos, costumbres, modos de habla, pero, además están creando una forma distinta de recibir y de transmitir información, mediante nuevos códigos y símbolos que, a diferencia de los verbales tienen carácter universal” (Aragonés Huelva; 2001:162). La publicidad juega un papel fundamental como un instrumento de comunicación social “ofreciendo al público no sólo productos, sino también, modelos de actitudes, formas de vida, e imágenes paradigmáticas que orientan, y en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas” (De Los Ríos y Martínez; 1997:98)

Las gráficas publicitarias presentan a la mujer en diferentes situaciones y asociadas a un rol específico que ha ido cambiando a través del tiempo. Basta sólo con ojear revistas para darnos cuenta como ha ido variando la representación de la imagen de la mujer.

Se observan diferentes estereotipos que se relacionan con la época que transcurre y transmiten un mensaje cargado de connotaciones.

Esta evolución en el rol de la mujer debería estar representada en los anuncios publicitarios (en el tratamiento de la imagen, las formas discursivas; el mensaje que se transmite sobre ella, etc.), por lo que entendemos que reconocer de qué manera ocurre esa evolución en el diseño gráfico y publicitario, resulta significativo para la observación de los mensajes y su influencia en el desarrollo de la sociedad y su cultura.

Para ello se sugiere la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera aparece representado el rol de la mujer en piezas gráficas publicitarias argentinas de los años '40 hasta la actualidad?

Los objetivos que se plantearon para la realización de este trabajo fueron:

- Generales:
 - Analizar los elementos gráficos y morfológicos de publicidades gráficas argentinas difundidas entre los años 1940 y 2008
 - Establecer la representación sobre la imagen de la mujer que subyace en la publicidad gráfica.
- Específicos:

- Analizar cómo aparecen utilizados en las publicidades elementos gráficos y morfológicos de la imagen.
- Analizar los niveles denotativos y connotativos de las piezas gráficas publicitarias.
- Determinar las representaciones sociales que subyacen en la construcción discursiva y gráfica de las publicidades a analizar.

Metodología

Este trabajo se basa en una investigación de carácter exploratorio, según Sabino “son las que pretenden darnos una visión general, aproximada, respecto a un determinado objeto de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.” (1986: 50). La metodología es de naturaleza cualitativa.

En primera instancia se realizó la búsqueda de información necesaria para el estudio que se pretende efectuar. Luego se hizo una selección específica de las piezas gráficas publicitarias que se sometieron a un análisis semiótico y gráfico.

Esto se llevó a cabo a través del análisis de los niveles denotativos y connotativos.

Se tomó como corpus la selección de 2 piezas gráficas publicitarias de cada década, a partir de los años '40 a 2008, extraídas de la recopilación creada por el libro *Surtido p.233 publicidades argentinas del siglo XX* (Kogan, 2004) y de revistas pertenecientes a los años de estudio (*Para Ti, Mundo Argentino, Cuéntame, Chabela, Greca, Rumbos, Mía, Viva, Gente*).

Desarrollo

Para el análisis de este trabajo es imprescindible comenzar por definir los aspectos fundamentales que guiaron la exploración: el concepto de publicidad y los principios que resultan más adecuados para analizar sus características discursivas y gráficas desde la perspectiva de su manera de representarse en la sociedad.

En primer lugar nos remitimos a una definición de publicidad de Hernández Martínez que sostiene que “la publicidad es una forma de comunicación. Es el medio que permite poner en relación a fabricantes y consumidores: al mundo de la producción y al del consumo (...) la publicidad es, pues, sin lugar a dudas, una actividad comunicativa necesaria en la actual economía de mercado.” (1999: 74)

A través de la publicidad los fabricantes de mercancías se ponen en contacto con los posibles consumidores, estableciéndose, entre ambas partes (emisores y receptores), un proceso de

comunicación, y necesitando, para ello, la intervención de unos profesionales que construyan los mensajes exigidos en cada caso.” (Hernández Martínez; 1999: 74).

La publicidad, como todo mensaje, cumple a su vez diferentes funciones, según el objetivo que pretende alcanzar. Ferraz Martínez (1996) nos recuerda los cuatro tipos de funciones delimitadas por Roman Jakobson:

- Función fática: con las imágenes se procura captar la atención del público para así establecer contacto con él.
- Función Apelativa o connotativa: Por medio de las imágenes se pretende influir sobre los receptores a fin de que comprendan el producto anunciado.
- Función referencial: La mayoría de la veces las imágenes representan de alguna manera los productos anunciados.
- Función poética: las imágenes desempeñan esta función cuando van más allá de la mera representación y se cargan de connotaciones.

Dado que la publicidad que nos ocupa es la gráfica, partimos de los conceptos desarrollados por Antonio Ferraz Martínez (1996) sobre los diversos mensajes según los signos que se empleen. Entre ellos encontramos:

- Mensaje lingüístico

- Mensajes de la imagen: son dos los planos que hay que distinguir:

-Mensaje icónico: es el mensaje informativo o denotativo de la imagen, centrado en la representación de la realidad. Es un mensaje continuo o global constituido por la imagen entera – un escenario, unos personajes, unos objetos, que se agota en la percepción “literal” de esa realidad representada.

-Mensaje iconográfico: Al ver una imagen publicitaria, también interpretamos una serie de connotaciones superpuestas a la representación. Pasamos entonces al plano de los valores asociados a ella: prestigio, erotismo, juventud, etc. La lectura de la imagen ya no es global sino discontinua o analítica, puesto que se interpretan el enfoque, la luz, los colores, los objetos, etc.

Para Ferraz Martínez (1996) también la imagen y la palabra mantienen una relación y cumplen determinadas funciones, entre las que destacan:

- Función de intriga: anuncios con textos truncados, enigmáticos o ininteligibles.
- Función identificadora: el texto se reduce a darnos el nombre de la marca del producto.
- Función de anclaje: al ser las imágenes polisémicas, se encomienda al texto la función de precisar y fijar su significado.

- **Función complementaria:** el texto aporta nuevos significados, tanto denotativos como connotativos, que no están presentes en la imagen, con estos fines: Fin instrumental o denotativo, fin connotativo y fin narrativo.

Esto nos va a permitir identificar cuáles son los elementos que se relacionan en una publicidad y cómo son tratados cada una de ellos de acuerdo a la función que se les quiera asignar.

Mundo representado a través de la publicidad

El mundo social se representa a través de una serie de significados, discursos, creencias, ideas e imágenes mediante los cuales los individuos dan sentido a la realidad que les rodea, por lo que en nuestro estudio resulta de particular interés estudiar las representaciones que subyacen en la publicidad y su evolución desde la década del '40.

Moscovici entiende las representaciones sociales de la siguiente manera:

“sistema de imágenes, opiniones y creencias que orienta la práctica y está influenciado por ella [...]. Una representación social es un sistema de valores, opiniones y prácticas que tiene una doble vocación. Primeramente, instaurar un orden que les dé a los individuos la posibilidad de orientarse dentro del entorno social, material y dominarlo. Luego asegurar la comunicación entre los miembros de la comunidad” (Moscovici, 1984, cit. por Gremiger, 2007).

Jodelet las designa como “una forma de conocimiento común [...] socialmente elaborada y compartida ya que se construye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, saberes, modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos por medio de la tradición, la educación y la comunicación social” (Jodelet, 1993, cit. por Gremiger, 2007).

De los procesos de pensamiento social que se activan durante los procesos de comunicación, las personas extraen explicaciones que conforman una realidad válida para el grupo social en interacción. Según Araya Umaña “las representaciones sociales (RS) sintetizan dichas explicaciones y en consecuencia, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana: el conocimiento del sentido común” (2002: 11).

Dentro del conocimiento de sentido común, las representaciones se organizan como verdaderos sistemas en los que es posible reconocer “estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen, a su vez, como sistemas

de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva” (Araya Umaña, 2002: 12).

En expresión de Araya Umaña (2002), las representaciones son *sociales* por diversos motivos:

- Las condiciones de producción en que emergen (medios de comunicación, interacción cara a cara, comunicación, lenguaje).
- Las condiciones de circulación (intercambio de saberes y ubicación de las personas en grupos naturales y de los grupos sociales naturales en contextos sociales particulares dentro de una estructura social).
- Las funciones sociales (construcción social de la realidad en el intercambio social, desarrollo de una identidad personal y social, búsqueda de sentidos o construcción del conocimiento del sentido común).

Por otra parte en las representaciones es posible distinguir los siguientes mecanismos, que resultan de interés para nuestro análisis:

- **Objetivación:** da cuenta de cómo inciden las estructuras sociales sobre la formación de las representaciones sociales, y de cómo intervienen los esquemas ya constituidos en la elaboración de nuevas representaciones. En palabras de Araya Umaña “el proceso de objetivación se refiere a la transformación de conceptos abstractos extraños en experiencias o materializaciones concretas. Por medio de él lo invisible se convierte en perceptible”. (2002: 35)
- **Anclaje:** la forma en que los saberes y las ideas acerca de determinados objetos entran a formar parte de las representaciones sociales de dichos objetos mediante una serie de transformaciones específicas.

Es así que entendemos que la observación de las representaciones de la mujer en las piezas gráficas de las publicidades del corpus completará el estudio de la denotación y la connotación y facilitará la explicación de su anclaje y objetivación social, ya que como expresa Moscovici: “Las representaciones sociales tienen siempre dos facetas, que son tan interdependientes como las dos caras de una hoja de papel: las facetas icónica y simbólica. Sabemos que: representación es igual a imagen/significado; en otras palabras, que hace corresponder a cada imagen una idea y a cada idea una imagen” (cit. por Estramiana y Fernández Ruiz, 2006: 66).

Según Paloma Díaz Soloaga (2007) los estereotipos de mujer que podemos observar comúnmente en la publicidad son:

- **Mujer tradicional:** donde la mujer refleja los valores amor, maternidad y familia.
- **Mujer transgresora:** hace referencia a una mujer relacionada con triunfo, libertad, conquista, fidelidad.
- **Mujer frágil o sometida:** donde la mujer refleja tristeza, debilidad, languidez y sometimiento.
- **Mujer hedonista-sensual:** representada por la atracción sexual, la seducción, y el placer.

- Mujer funcional-moderna: relacionado con imágenes de modernidad, gozo y comodidad.

Tomando en consideración esta clasificación de Díaz Soloaga (2007), en el corpus de estudio se observará el sostenimiento o evolución de esos estereotipos y el tipo de representación que le da sustento a esa situación.

Elementos del lenguaje gráfico

En este trabajo se especificaron los diferentes elementos del lenguaje gráfico, empezando por el concepto de imagen.

El término imagen posee una doble acepción, como forma o figura visual (eikon) y como representación mental (imago). Villafañe Sostiene que “la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizás por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, y la memoria” (1987: 30).

El autor plantea una clasificación de la imagen de acuerdo a diferentes criterios (aquí sólo será necesario nombrar aquellos que nos resulten pertinentes para nuestro análisis): fotografía en color y fotografía en blanco y negro, pintura realista, representación figurativa no realista, pictograma, esquemas motivados, esquemas arbitrarios y representación no figurativa.

Los elementos que conforman una pieza se encuentran dispuestos de determinada manera sobre el campo gráfico. Y estos elementos a su vez conforman una composición que significa una organización estructural. Entendemos por composición “la organización total, incluyendo la figura y el fondo, de cualquier diseño. Todas las formas individuales y las partes de las formas tienen no sólo configuración y tamaño, sino posición en él”. (Scout, 1991: 19)

Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí. Decimos entonces que el equilibrio es “el estado de distribución de las partes por el cual el todo ha llegado a una situación de reposo.” (González; 1994: 152)

A su vez se puede clasificar el equilibrio en dos tipos: simétrico y asimétrico. El equilibrio es simétrico cuando en una composición existe una igualdad de peso en ambos lados de la misma. La composición transmite una sensación de orden, de equilibrio entre los elementos. La asimetría, en cambio, transmite tensión y dinamismo en la composición. Este tipo de equilibrio se da cuando al

dividir una composición en dos partes iguales, no existe igualdad entre los elementos que la componen, sin embargo existe un equilibrio de peso entre dichos elementos.

Nos interesa también en este trabajo el análisis de la imagen, es decir que buscamos "verificar la estructura de los signos y la validez que pueden tener en las percepciones culturales, procurando, además, enfrentarse con explicaciones teóricas que den razones coherentes a esos fenómenos que involucran la comunicación humana". (Guiñazú, 2005: 28)

Nos proponemos analizar las publicidades del corpus, de acuerdo a los niveles denotativos y connotativos. El nivel denotativo hace alusión a los elementos que componen la imagen y el texto. Se trata de una descripción detallada de lo que puede observarse y se refiere al asunto o tema de la imagen. El nivel connotativo, se refiere a la interpretación que hay que realizar sobre el significado oculto que puede tener cada mensaje, es decir, se lleva a cabo una lectura de lo que dicen las imágenes y los textos, así como la relación entre ambos, desde el punto de vista de la intención de los creadores de dicho mensaje; en este caso, los publicistas.

Siguiendo con los elementos gráficos que conforman una pieza publicitaria impresa, es importante tener en cuenta un componente morfológico de gran importancia: el color.

El color posee mucha fuerza y se emplea para reforzar la información visual. El color "está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por lo tanto constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales". (Dondis; 1992: 64). El color a su vez puede despertar ciertas emociones, fundar estados de ánimo, comunicar ideas y generar una reacción determinada.

Abraham Moles y Luc Janiszewski (1990) realizan una clasificación del color según sus diferentes aplicaciones: el color denotativo, el color connotativo, el color psicológico, el color simbólico y el color esquemático.

Además del color, otro de los elementos que es plausible de analizar en las gráficas publicitarias son las marcas, que permiten reconocimiento y diferenciación. Pero su función no se limita sólo a esto. "La marca es, por empezar un nombre, y por lo tanto, un signo que designa: una marca es una clase especial de nombre propio que, a su vez, expresa una específica personalidad"(Wilensky; 2003:16). Según Wilensky, la presencia de un símbolo en la marca, puede ser un elemento clave para una diferenciación efectiva. El autor afirma que "si bien en general los símbolos facilitan la comunicación, algunas veces resultan, además, poderosos instrumentos para la creación de valor." (Wilensky, 2003:93)

Otro elemento que suele acompañar a la marca y que la afirma es el slogan. Éste, según Wilensky "tiene la particularidad de que si bien se constituye en una parte central de la identidad y el posicionamiento de la marca, tiene mayor flexibilidad que el nombre, el símbolo o el logotipo." (2003:103)

La tipografía es otro de los elementos de interés para este trabajo. Por tipografía se entiende el estudio, diseño y clasificación de tipos de caracteres. Es una técnica que nos permite la creación y composición de tipos para comunicar un mensaje. Asimismo, la tipografía se puede clasificar en diferentes familias tipográficas, es decir en un conjunto de tipos que mantienen unas características comunes.

La definición de los diferentes estilos tipográficos nos va a permitir conocer las características principales de cada uno. De esta manera, a la hora de recurrir a una técnica en particular para su clasificación, ya tendremos distinciones previas acerca de los diferentes tipos de caracteres utilizados en las piezas gráficas publicitarias.

Christopher Perfect (1994) describe siete estilos: Egipcio, De transición, Antiguo, Humanístico, Moderno, Palo Seco, De Rotulación.

Cuando se trabaja con tipos, uno de los principales problemas a afrontar es cómo se puede lograr un método de clasificación que nos facilite el reconocimiento de los caracteres. Para ello existen varias técnicas que proporcionan a su vez una organización que nos ayudará en el análisis tipográfico del material en estudio.

El método propuesto por François Thibaudeau (cit. por Tubaro y Tubaro, 1999) tiene en cuenta las características de los trazos terminales de las letras, las gracias y los rasgos. Su clasificación se basa en la división de familias tipográficas que él mismo propuso:

- La familia de los Antiguos o Bastones o Lineal.
- La familia de los Egipcios.
- La familia de los Romanos Antiguos.
- La familia de los Romanos Modernos.

Además podemos observar dos subfamilias las de Escrituras y la de los caracteres Fantasía a los cuales se le suman dos grupos secundarios, las letras Cancillerescas y Gótico.

Análisis del corpus

A continuación se presentan tres de las publicidades que forman parte del corpus, en las que se han analizado los siguientes elementos: Función, Formato, Tipo de equilibrio, Tipo de imagen, Color, Estilo Tipográfico, Tratamiento de la marca, Connotación, Denotación y Representaciones sociales

Su deber para con él!

NINGUNA mujer puede ser feliz ni brindar felicidad a su esposo sin una perfecta salud.

Las mujeres pálidas, flacas, anémicas, de formas angulosas y escasa vitalidad deben tonificarse, que es el medio de obtener el equilibrio de las formas, la belleza y el bienestar.

La IPERBIOTINA MALESCI es un tónico que aumenta la vitalidad, vigoriza los nervios y proporciona esa sensación de bienestar, alegría y disposición de ánimo propia de la perfecta salud.

La IPERBIOTINA MALESCI es un tónico para todas las edades; de agradable sabor y efecto. Consulte a su médico sobre sus ventajas.

IPERBIOTINA
malesci

DE PEDIOS A TODAS LAS
EDADES DE SU EFICACIA.

Revista Chabela nº 69 1941

Iperbiotina Malesci

Función

Apelativa

Imagen

- Tipo de imagen: Representación figurativa no realista. Ilustración manual.
- Color: Imagen en blanco y negro
- Formato: Vertical
- Tipo de equilibrio: Simétrico

Estilo Tipográfico

- Escrituras.
- Romanos Antiguos
- Fantasía.

Relación imagen-texto

Se observa una función de anclaje, dado que el texto contribuye a una correcta decodificación de la imagen. A la vez, el texto cumple una función complementaria al proporcionar nuevos conocimientos sobre el producto promocionado, con fines instrumentales.

Marca

- Tratamiento de la marca: Letra expresiva
- Eslogan: No posee
- Ubicación: Abajo al centro

Niveles de la imagen

- Denotativo

Principalmente podemos decir que la imagen que se observa es la de una mujer joven, esbelta, bien vestida, arreglada, con una postura muy femenina y delicada. El hombre de la fotografía también se encuentra bien peinado y vestido de manera elegante. Estas personas parecen conformar una pareja, probablemente sin hijos, ya que sólo aparecen ellos dos sin ser asociados a ningún contexto en particular como el hogar.

El texto nos dice que sin este tónico revitalizante la mujer no puede ser feliz ni tampoco otorgarle felicidad a su pareja. Iperbiotina Malesci otorga además de buena salud, belleza a la mujer. La frase

“*su deber para con él*” se destaca del resto del texto y fortalece la imagen, según estas palabras es el deber de la mujer encontrarse en buena salud y bella para hacer feliz así a su pareja.

- Connotativo

La imagen (por la estilización de la figura y la expresión del rostro de la mujer) sugiere tranquilidad, felicidad, armonía, equilibrio. La mujer de la ilustración se encuentra así gracias a *Iperbiotina*, un tónico revitalizador, que como se señala en una publicación chilena del 20 de noviembre del año 2007, respondía a un estilo instalado en la publicidad farmacológica de esa época y que en el caso de *Iperbiotina* se basaba en una estadística que reforzaba la necesidad de consumo del producto: “de cada 10 personas atacadas de anemia, 9 son mujeres” (Mercurio del 20/11/07).

El juego de oposiciones que se da en el vocabulario, refuerza las bondades del tónico: *Mujeres pálidas, flacas, anémicas, de formas angulosas y escasa vitalidad / el equilibrio de las formas, la belleza y el bienestar*. El paso de un estado al otro estaba garantizado por *Iperbiotina* que: *aumenta la vitalidad, vigoriza los nervios y proporciona: sensación de bienestar, alegría y disposición de ánimo*. Es decir, una buena salud. En este caso la mujer es quien DEBE asegurarse el BIENESTAR, la VITALIDAD, la ALEGRÍA, el buen ÁNIMO, para ser FELIZ y BRINDAR FELICIDAD a su esposo. Por otra parte, si nos ubicamos en la época, frente a una población que hacía uso de los “remedios caseros” transmitidos por generaciones de familias o influidos por los curanderos, resulta comprensible el uso de un vocabulario sencillo, resaltados de las bondades cuasi-mágicas para un producto farmacológico.

Representaciones sociales

Desde el punto de vista de las representaciones sociales que subyacen en esta publicidad gráfica, el modelo de la mujer sometida da cuenta de una representación genérica que coloca a la mujer en el rol de dependencia. Hasta la salud es una cuestión que debe cuidar para estar bien, no para sí misma sino para el hombre.

En la época en la que se creó esta publicidad, ese rol puede destacarse de manera explícita y estereotipada porque considerar que “estar bien para el hombre” forma parte de los “deberes” femeninos, forma parte del conocimiento compartido (en términos de Jodelet) y por lo tanto no se corre el riesgo de crear una actitud negativa, ya que no generará resistencia alguna por parte de las destinatarias de la publicidad.



Mayonesa Fanacoa

Función

Apelativa

Imagen

- Tipo de imagen: Fotografía color
- Color: Denotativo icónico
- Formato: Vertical
- Tipo de equilibrio: Simétrico

Estilo Tipográfico

- Lineales.
- Escrituras

Relación Imagen-Texto

Texto e imagen se combinan para cumplir con la función de identificación del producto y de anclaje de mensaje icónico.

Marca

- Tratamiento de la marca: letra expresiva
- Eslogan: no posee
- Ubicación: abajo a la derecha

Niveles de la imagen

- Denotativo

Aquí vemos la imagen de una mujer joven, ama de casa, madre y esposa. De imagen natural, se encuentra sujetando en una de sus manos la mayonesa que ella prefiere para los suyos, para su familia, y en la otra una cuchara, muestra orgullosa el resultado, lo que ella logró utilizando este producto. La expresión de la mujer es de satisfacción (sonrisa) y orgullo (cejas levantadas y mirada

segura). Esa satisfacción está dada por el plato logrado con la mayonesa Fanacoa (“lo mejor”; “con puro jugo de limón”).

La expresión “en casa lo mejor: Mayonesa Fanacoa con puro jugo de limón” destaca la idea de que es ella quien lo dice, y a su vez es una recomendación para otras destinatarias del mensaje.

- **Connotativo**

Esta publicidad gráfica esta destinada a aquellas mujeres que siguen dedicadas al cuidado de su familia pero que ya no elaboran mayonesa casera.

Es por eso que la expresión “con puro jugo de limón” aparece dos veces en el texto. Sostener la calidad (derivada del ingrediente natural principal, el limón) resulta imprescindible en una época en la que las mujeres siguen teniendo a su cargo la atención de la familia y la elaboración de la comida.

El texto es breve pero cargado de calificativos para resaltar las bondades del producto: “lo mejor”; “con puro jugo de limón”, “mayonesa más sana, más liviana y más rica”.

El mensaje de esta publicidad esta dedicado a las amas de casa que se preocupan porque en su hogar exista lo mejor, para ellas, para su esposo, para sus hijos. Gracias a su cuidado, y por supuesto al puro jugo de limón de la mayonesa, los suyos disfrutan de sus comidas, de su atención.

Representaciones Sociales

Esta publicidad transmite la imagen de una mujer tradicional, ama de casa, que se ocupa de su hogar y de su familia. Se preocupa principalmente porque en su hogar exista lo mejor para su esposo e hijos. Y por ello prepara ricas y nutritivas comidas; ella quiere servirles lo mejor.

La representación de la mujer ama de casa se sostiene a pesar de que en la década del ‘60 comienza el movimiento de liberación femenina. Los cuestionamientos femeninos sobre el sometimiento y la necesidad de lograr igualdad de derechos con respecto al hombre, no logran impactar de inmediato en la representación sobre los roles. La mujer ingresa al mercado laboral, pero sigue teniendo a su cargo el cuidado del hogar y la familia. La aparición de los productos que facilitan la tarea en el hogar resultan atractivos para las mujeres que deben dividir su tiempo entre familia y trabajo, pero esos productos deben garantizar la buena alimentación, la calidad de producto debe ser “como en casa”. Es por eso que podemos decir que la publicidad de Fanacoa es estratégica en los aspectos a los que apela para insertar un producto que reemplazará a uno que tradicionalmente se realizaba en casa.



Candy

Función

Apelativa o connotativa

Imagen

- Tipo de imagen: fotografía color
- Color: denotativo fantasioso
- Formato: Vertical
- Tipo de equilibrio: Asimétrico

Estilo Tipográfico

- Romanos Antiguos.
- Escrituras.

Relación Imagen-Texto

Texto e imagen se combinan para crear el enigma de una nueva realidad para la mujer. Sólo un pequeño texto en caracteres muy pequeños tiene función complementaria sobre las características del producto: un lavarropas, presentado en una imagen igualmente complementaria.

Marca

- Tratamiento de la marca: palabra imagen
- Eslogan: Nivel de vida europeo
- Ubicación: Abajo a la derecha

Niveles de la imagen

- Denotativo

En esta gráfica publicitaria observamos una mujer joven, casada, ya que lleva una alianza, de imagen seria, que se encuentra concentrada, pensativa con una birome en su mano. Ella se encuentra sola en un bar tomando un café, realizando anotaciones en su agenda.

El texto nos comunica que debido a que trabaja no tiene suficiente tiempo como para ocuparse de las tareas del hogar. Para eso existe Candy que se ocupa de la tarea que ella no puede realizar, lavar la ropa. Gracias a Candy ella tiene más tiempo para ocuparse de sus cosas.

Sobre fondo negro observamos un texto blanco que refuerza la idea de que ella trabaja, haciendo una comparación con generaciones pasadas (su abuela y su madre).

- Connotativo

En esta publicidad, tanto texto como imagen destacan que ella es una mujer que trabaja y que le dedica todo el tiempo necesario a su profesión. Sin embargo es una mujer casada que no deja de ocuparse de sus “obligaciones” de ama de casa. Una mujer moderna que a pesar de tener que ocuparse de las tareas del hogar, en este caso lavar la ropa, pretende que dicha labor, planteada como una obstrucción para el logro de su actividad profesional, sea solucionada por una máquina, el lavarropas.

La función apelativa refuerza la intencionalidad de la publicidad a través de tres recursos discursivos bien marcados:

a) La comparación generacional (abuela ama de casa/madre ama de casa/ella mujer trabajadora): “*su abuela tenía otro lavarropas/su madre tenía otro lavarropas/ella tiene otro trabajo...*”. Las dos primeras generaciones abocadas a los quehaceres domésticos (entre ellos el de lavar la ropa) y la nueva generación con nuevas obligaciones (que se suman a las anteriores).

b) La corroboración de una realidad para la mujer moderna: “*el tiempo no te sobra*”

c) El uso de apelativos que convocan la adhesión de esa mujer agobiada por las tareas domésticas y que necesita toda la ayuda que se le pueda brindar: “*no dejes de ocuparte de vos por cosas que podemos hacer nosotros*”.

d) El uso de los verbos parece contribuir a la relación entre pasado, presente y futuro (tenía/tenía/tiene/no te sobra/podamos hacer): abuelas y madres que lavaban con lavarropas tradicionales (sin funciones de enjuague y centrifugado)/ mujeres que trabajan y no tienen tiempo para sí misma/lavarropas automáticos.

Representaciones sociales

El estereotipo de mujer que representa, según Paloma Díaz Soloaga (2007: 36), es el de la mujer funcional-moderna. Una mujer que se inserta cada vez más en el mundo laboral pero que no se ve “reemplazada” en el hogar. La representación de la mujer independiente no modifica en su núcleo central a la de la mujer madre, esposa y ama de casa. La aparición de productos que “ayudan” a la

mujer a cumplir con los nuevos roles, sumados a los tradicionales, hace eclosión en el mercado y la publicidad da cuenta de ello en la presentación de los productos. El proceso de objetivación es lo que permite generar una actitud positiva y hacer evolucionar la representación hacia la de “una mujer con derecho a ocuparse de sí misma” pero sin dejar de lado sus roles tradicionales.

Conclusión

En este trabajo hemos intentado dar cuenta de la evolución en las piezas gráficas publicitarias en relación a aquellos elementos que tienen que ver con el diseño: desde la utilización de diversas tipografías y el modo de emplearlas, los estilos en la composición y utilización del color hasta los tipos de imágenes. Elementos que, como pudimos ver a través de nuestro análisis, fueron variando con el paso del tiempo y el ingreso de nuevas técnicas y tecnologías para su creación.

Pero a pesar de esta evolución, notoria al menos en las piezas publicitarias de nuestro corpus de estudio, se encuentran -en los mensajes compuestos por aquellos elementos gráficos-, discursos que transmiten determinados valores, creencias y normas en relación al rol femenino, que si bien han evolucionado de manera progresiva, no rompen con aquellas representaciones sociales que constituyen el núcleo de conocimientos comunes. Dichas representaciones no sólo se encuentran interiorizadas en las personas (receptores de dichos mensajes) sino instauradas socialmente, y que en alguna medida determinan el accionar de la sociedad misma. A nuestro parecer, su influencia alcanza también al diseño.

Es así que en las publicidades analizadas pudimos ver cómo los conocimientos comunes, socialmente compartidos, conducen a estereotipos que a su vez están atravesados por los núcleos representacionales. Por ejemplo, el estereotipo de la mujer tradicional aparece asociado a la representación de la mujer ama de casa; el estereotipo de la transgresión con la representación de la mujer moderna; el estereotipo de la sensualidad con la representación de la mujer seductora. Esa relación aparece en la composición de las piezas gráficas, tanto en lo verbal como en lo no verbal).

Esto nos permite señalar lo importante que resulta considerar las representaciones de los sujetos receptores de la publicidad (potenciales consumidores) en el momento de la organización discursiva y gráfica de la misma.

Bibliografía

- ÁLVARO ESTRAMIANA, J. L. y FERNÁNDEZ RUIZ, B, Representaciones sociales de la mujer, *Athenea digital* N° 9, 2006.
- BANCHS, M.A., Representaciones sociales, memoria social e identidad de género, *Akados*, vol II N° 1, 2000.
- BARTHES, Roland, *Retórica de la imagen*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.
- BLACKWELL, Lewis, *La tipografía del siglo XX*, G. Gilli, Barcelona, 1993.
- DE LOS RÍOS, M.J. Y MARTINEZ, J., La mujer en los medios de comunicación, *Comunicar*, N°9, 1997.
- DONDIS, D.A, *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*, G. Gilli, Barcelona, 1992.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Historia de la publicidad*, Eresma y Celeste Ediciones, España, 1998.
- FERRAZ, Martínez, Antonio, *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros, Madrid, 1996.
- GIMENEZ, Elida; SARRIDO, Victoria, *Conexiones de diseño*, Editorial Copiar, Córdoba, 1999.
- GONZALES, Ruiz G, *Estudio de diseño*, Emecé, Buenos Aires, 1994.
- GREMIGER. C., *La formación docente sobre Didáctica de la Lengua y la Literatura: de la representación obstáculo a la evolución crítica*, Actas del Congreso Internacional de Lectura y Escritura, Tucumán, 2007.
- GUIÑAZÚ, Liliana, *Introducción a la semiótica: nociones básicas y estrategias de aplicación*, UNRC, Río Cuarto, 2005.
- HERNANDEZ, Martinez, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, 1999.
- KOGAN, Gabriela, *Surtido p: 233 publicidades argentinas del siglo XX*, Del Nuevo Extremo, Buenos Aires, 2004.
- LADA FERRERAS, U, *La dimensión pragmática del signo literario*, estudios filológicos N° 36, 2001.
- MARTINEZ, Soledad, *Donde quedaron envasados los ideales de progreso del siglo XIX*, revista Picas n°7, Octubre 1999.
- MOLES, Abraham; COSTA, Joan, *Publicidad y Diseño*, Infinito, Buenos Aires, 1999.
- MOLES, Abraham; JANISZEWSKI, Luc, *Grafismo Funcional*, Ediciones Ceac, Barcelona, 1990.
- MURPHY, Jhon y ROWE, Michael, *Como diseñar marcas y logotipos*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1992.
- PERFECT, Christopher, *Guía completa de la tipografía*, Blume, España, 1994.

- PRADO ARAGONÉS HUELVA, J., *Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios*, Comunicar, N°16, 2001.
- SABINO, Carlos. *El proceso de la investigación.*, Lumen Humanitas, Buenos Aires ,1986.
- SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos y LUCIO, Pilar. *Metodología de la investigación*, Mc. Graw Hill, México, 2000.
- SCOTT, Robert G, *Fundamentos del diseño*, Limusa, México, 1991.
- TUBARO, Antonio e Ivana, *Tipografía: estudios e investigaciones*, Universidad de Palermo, Italia, 1999.
- VILLAFañE, Justo, *Introducción a la teoría de la imagen*, Pirámide, Madrid, 1987.
- WILENSKY, Alberto L, *La promesa de la marca*, Temas, Buenos Aires, 2003.

Otras fuentes consultadas

Mercurio (20/11/07), disponible en:

<http://www.mercurioalpo.com>

Blog del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, disponible en <http://buenosaires.gov.ar>

Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Siglo 21

Año 1 – Número 2

Mayo, 2008 – ISSN 1851-4790

Título: Interdiscursividad. La relación del discurso publicitario con el literario.

Title: Interdiscursivity. The relationship between advertising discourse and literature.

Autora: Natalia Rojo

Carrera: Lic. En Publicidad

E- mail: rojonatalia@yahoo.com.ar

Resumen

Este artículo es resultado de un trabajo académico de investigación desarrollado en el año 2006. Su objetivo fundamental se basa en el estudio del fenómeno de la interdiscursividad, en este caso de las relaciones que mantiene el discurso publicitario con el literario. Se puso atención no sólo a los relatos, sino también los aportes teóricos de ambas disciplinas, considerando un discurso social que engloba la totalidad de la producción discursiva de una sociedad, para observar aspectos que permanecen y que determinan lo narrable y argumentable. Los objetivos específicos se basan en la descripción de los rasgos característicos de ambos discursos, la caracterización de sus condiciones de producción y de reconocimiento, y por último la identificación de la interacción del discurso publicitario con el literario en el corpus seleccionado. Se determinó como técnica de investigación al análisis de discurso y en particular a la teórica semiótica narratológica, que permite resaltar los aspectos relevantes de la interacción, aquellos préstamos y divergencias que mantiene el discurso publicitario con el literario, y sobre todo las operaciones realizadas por los enunciadores. La publicidad, como discurso con fines persuasivos posee un gran poder, lo que avala un acercamiento interdisciplinario que permita estudiarla dentro la red de discursos sociales.

Abstract

This article is the result of an academic investigation work developed in 2006. The investigation is based on the idea that the study of interdiscursivity between advertising discourse and literature, is a response to a necessity of an unclosed approach to both discourses. In this way, the focus of the investigation is to confront not only the narrative aspects, but also the theories contributions. The idea of considering one vast social discourse, that covers the totality of the discursive production of a society, allowed the study of remaining features that determine what's able to be narrated.

The specific objectives are a description of the main characteristics of both discourses, and their production and consumption's conditions, and finally, the identification of interdiscursivity's relations on the chosen corpus. In relation with the analysis technique selected, Greimas's discourse analysis provides a way to discover the relevant aspects of interaction, through detailed comparisons, and the writing subject's procedures. The big influence of advertising, as a persuasive discourse, supports an interdisciplinary study inside the net of social discourses.

Palabras clave: Interdiscursividad – Intertextualidad - Publicidad – Literatura - Discurso Social – Semiótica

Key words: Interdiscursivity – Intertextuality – Advertising – Literature - Social Discourse – Semiotics

Introducción

Este artículo se fundamenta en un trabajo de investigación con fines académicos desarrollado en el año 2006. La noción de interdiscursividad permite analizar la publicidad dentro de un campo más amplio que la integra a un espacio de producción de sentido mayor. Esta propuesta implica un análisis interdisciplinario, una visión integral de la actividad publicitaria. La publicidad, entendida como discurso social, puede ser puesta bajo la lupa de diversas corrientes teóricas, provenientes de diferentes campos de estudio,

extendiendo el análisis para identificar relaciones entre la publicidad y otros discursos sociales, como es, en este caso, el literario.

A partir de estos conceptos se investigó si el discurso publicitario y el literario interactúan, a través de un análisis de las marcas de sentido manifestadas en el corpus seleccionado. Al mismo tiempo, se intentó comprender de qué forma se dan y cuál es la función que desempeñan estas relaciones de interdiscursividad.

La justificación de este tipo de investigación, que pretende entender a la publicidad no como un discurso cerrado y estanco, sino como producción de sentido inmersa en un entorno amplísimo de discursos sociales, se encuentra en el propio origen interdisciplinario de la publicidad, esa unión primitiva con el arte, y se consolida en las relaciones que posteriormente mantiene con la psicología y la semiótica. Esta evolución valida el tipo de análisis que se sustentará en el espacio de la teoría literaria, particularmente en lo que concierne a los conceptos de interdiscursividad, y de intertextualidad.

En la actualidad, la publicidad, como discurso social, cobra una gran importancia en el entorno cultural. Como sucede con otros discursos sociales, la forma y el contenido del mensaje publicitario invaden otros campos comunicacionales que adoptan, utilizan y transforman sus métodos. En este sentido, es relevante un análisis de la publicidad en relación con otros discursos, por su carácter de producto cultural con características identitarias particulares, como un lenguaje y estilo, que el receptor reconoce en la red de discursos, siendo esta instancia, la de recepción, donde toma forma cualquier producción de sentido.

Metodología

El método de análisis seleccionado para el acercamiento al corpus, proviene de un campo que privilegia a la literatura, el de la semiótica. Particularmente se tomará el desarrollo teórico de A. J. Greimas quien llegó a afirmar la presencia de unas formas universales en la organización narrativa. Es entendiendo que hay algo que subyace a todas las formas de

discurso humano como este método de análisis puede ampliar su campo de acción, abarcando ya no sólo a la literatura sino a la publicidad y tantos otros discursos sociales.

El tipo de investigación que se desarrolló es exploratoria, ya que existe escasa literatura específica del problema. Sí se encuentran multiplicidad de trabajos que tocan el tema de la intertextualidad en el ámbito literario, pero pocos en el publicitario. Otra característica que diferencia al proyecto es la de ampliar la cuestión a la de la interdiscursividad, hecho que permite incluir trabajos anteriores pero extendiéndolo al análisis de un medio tan multifacético como la televisión. El resultado que se alcanza con este tipo de investigación, es una visión general, cercana, del objeto de estudio. El método de análisis propuesto por Greimas permite describir las opciones realizadas por el sujeto productor del discurso, poniéndolo en relación con un campo de análisis que no sólo abarca al aspecto textual o de imágenes, situándolo en un campo mayor que contemplaría también las condiciones de producción y de reconocimiento del discurso.

En relación con el corpus se identificaron 4 publicidades, pertenecientes a dos campañas particulares: "Autopista del Sur", para el producto Renault, de la agencia Agulla & Bacetti y "Cenicienta" de Bagó, para el producto Anaflex, de la agencia Fisher América. En relación con el ámbito literario se tomaron dos textos representativos para el análisis uno del escritor Julio Cortázar: "La Autopista del Sur" y el otro cuento proveniente de la tradición literaria "Cenicienta".

Para la determinación de las categorías de análisis se tomó en cuenta el recorrido narrativo propuesto por Greimas, sumando los aportes de autores provenientes de la teoría literaria como: M. Angenot, M. Bajtín, D. Bertrand, U. Eco, M. Foucault, J. Kristeva, E. Verón.

- Personajes: Modo de designación, descripción, tipos de personajes.
- Espacio: Descripción, espacios permitidos o vedados, movimientos de los personajes en el espacio, carga valorativa.
- Tiempo: Descripción, axiología.
- Tematización.

- Figurativización.
- Programas narrativos: sujeto de hacer y de estado, objeto de valor, adquisición de la competencia, modalidades, pasiones.
- Isotopías.
- Relación enunciador – enunciatario: programas narrativos propuestos, manipulación (hacer-hacer), competencia.
- Condiciones de producción y reconocimiento.
- Interdiscursividad - intertextualidad: Características de los discursos, semejanzas, diferencias.

Desarrollo

La interdiscursividad (Angenot, 1998) se entiende como la relación de discursos contiguos, lo que implica también un estudio del fenómeno de la intertextualidad en particular. El discurso publicitario se estudió desde los aportes del campo literario; este análisis interdisciplinario se vuelve necesario si se tiene en cuenta la noción de discurso social que se constituye como los sistemas cognitivos, las distribuciones discursivas, los repertorios tópicos que en una sociedad organizan lo narrable y argumentable.

Existe, entonces, en los comerciales seleccionados una doble orientación: hacia el objeto propio del discurso y hacia la palabra ajena. Esta última referencia, que estudia Bajtín (1993), se vuelve explícita en estas publicidades, lo que permitió una mayor profundidad en el análisis. Se observaron puntualmente tres de los fenómenos descritos por Bajtín: la estilización, la parodia y la polémica oculta. En el primer caso, los enunciadores hacen uso de la forma literaria, distanciándose de la imitación, que implicaría una completa fusión de voces. *La estilización* (1993) permite que las divergencias y semejanzas con el texto base se comprendan como recursos para una intencionalidad propia del enunciador. El fenómeno de *la parodia* (1993) se vuelve condición inherente de la inserción del discurso artístico en el publicitario, ya que el primero termina siendo subyugado por el objetivo comercial propio de la publicidad; la otra voz aparece pero para servir a efectos contrarios. *La*

polémica oculta (1993), en cambio, es una característica que le es propia a cualquier discurso, texto, palabra.

Existe siempre una referencia, aunque no esté lexematizada, a ese entorno amplísimo compuesto por el contexto, el lector, otros autores, otros textos. La publicidad, en este caso, necesita lograr que la marca promocionada se diferencie de las otras marcas que compiten en el mismo segmento del mercado, este es un diálogo que ha sido estudiado en los comerciales.

Las dos dimensiones del estatuto de la palabra, propuestas por Kristeva (1983), sirvieron como ejes para el análisis. Por una parte la *dimensión horizontal* (1983) une al enunciador con el enunciatario (donde se desarrollan los conceptos de autor y lector modelo); por otra parte la *dimensión vertical* (1983) conecta al texto con el corpus anterior o sincrónico (aquí se analizaron las condiciones de producción y reconocimiento propias de cada discurso, como así también la circulación de los mismos). De esta manera resultó fundamental, para que resaltaran los aspectos relevantes, un *análisis semiótico narratológico* (Latella, 1985), de los comerciales (en su aspecto textual y audiovisual), y de los textos literarios con los que interaccionan, para comprender el hacer que le es propio a ambos tipos de discursos sobre todo al publicitario, poniéndolos en relación con ese discurso social.

El enunciador prevé un *lector modelo* (Eco, 1999) que pueda actualizar su texto. Es por eso que activa estrategias, que aparecen como huellas en el discurso, que consideran los movimientos interpretativos del lector, es decir su competencia. En las publicidades de “Autopista del Sur” la referencia al cuento de Cortázar se hace explícita. Se instituye, de esta manera, la competencia del enunciatario, aunque el lector que ha tenido acceso al texto literario podrá reconocer las divergencias y similitudes y podrá entender las estrategias del enunciador con mayor claridad. En cambio en el comercial “Cenicenta”, no resulta necesaria la referencia al texto base desde donde se construye la publicidad ya que se comprende que éste pertenece al haber de textos del enunciatario. Es entonces una condición esencial para la referencia a otro discurso, la concepción previa de la

competencia del lector, ya que en relación a las estrategias del enunciador, será relevante o no que ésta se instituya o se prevea.

De igual forma, el lector se forja un *autor modelo* (Eco, 1999) capaz de producir ese texto. Esta imagen está provocada no sólo por las huellas en el enunciado sino también por el universo que está fuera de él. A partir de este concepto, vemos cómo en la publicidad se generan dos simulacros. El primero, que prevalece finalmente, es el del enunciador que se comunica como autor del discurso (en los comerciales analizados: Bagó, con su producto Anaflex, y Renault, con Mégane2); y el segundo es el que se construye el productor efectivo del enunciado, la agencia de publicidad (Agulla & Baccetti en el caso de “Autopista del Sur”, y Fisher América Argentina, en el de “Cenicenta”). A pesar de que el análisis de esta categoría problemática excedía los márgenes del trabajo, resultó necesaria una descripción de ambas imágenes, ya que la utilización de la intertextualidad como recurso actúa sobre la construcción de los dos simulacros. Aspecto que se vuelve relevante si vemos que la puesta en interacción del discurso publicitario con otros discursos se vuelve recurrente. Agulla & Baccetti hace referencia al discurso de la mitología griega en las publicidades del Subte de Buenos Aires, y al discurso católico en las de Renault Clio (donde se reproducían fragmentos del Nuevo Testamento). También Fisher América Argentina eligió como línea de campaña para Anaflex la referencia al texto literario: se continuó la historia popular de la cenicienta, y se generó otro comercial con la representación de Romeo y Julieta de Shakespeare.

La noción de *semiosis social* de Verón (1998) permite la articulación con el concepto de *Discurso Social* de Angenot (1998). De esta manera, como investigadores, trabajamos con fragmentos de esta semiosis, que se constituyen como productos para el análisis. Estas configuraciones espacio-temporales de sentido se encuentran marcadas por tres instancias: la de producción, la de circulación y la de reconocimiento. El estudio de la interacción entre el discurso publicitario y el literario implicó la puesta en contraste de las condiciones de producción y de reconocimiento propias de cada discurso, delimitando su ideología y sus efectos particulares.

En los comerciales analizados se observó, en el nivel de las *condiciones de producción* (Verón, 1998) la imposición que posee el discurso publicitario de presentar la situación comunicada como necesariamente positiva. Se silencian las condiciones deficientes en la que podría encontrarse el enunciatario, forzando la exaltación de las instancias del relato, más allá de que tengan correspondencia con el ámbito de la realidad extradiscursiva. Esta es una característica que le es propia, en tanto discurso orientado a fines persuasivos. De esta manera, los espacios promocionados siempre son laudatorios, sean estos cerrados o abiertos, propios o ajenos al enunciatario; lo mismo sucede con el tiempo o con los personajes: “Llevate hasta donde quieras” promueve la publicidad de Mégane2.

Trasladarse desde ese espacio deficiente en donde se encuentra el enunciatario, que no corresponde con un querer-estar, al que promueve la publicidad que sí es eufórico y al que sólo se accede por medio del producto, aunque pueda o no encontrar correspondencia con la realidad del público objetivo.

De la misma manera, se promueve una situación positiva libre de inflamación y de dolor, gracias al producto Anaflex, en contraposición con la situación disfórica en la que se puede encontrar el enunciatario. Esta imposición que posee el discurso publicitario hace que se contraponga con el discurso literario, donde observamos que los sujetos pueden estar en una situación de carencia durante todo el relato (como es el caso de los personajes del cuento de “La Autopista del Sur”, que a pesar de satisfacer ese primer programa narrativo se ven en una nueva situación deficiente en el final).

Sucede también que en la literatura, los espacios o el tiempo donde suceden las acciones de los sujetos, pueden ser disfóricos. Por esta razón se aproximaría más a esa “realidad” extradiscursiva. En el caso del comercial de “Cenicienta”, vemos que se utiliza como recurso el quiebre con el relato popular activado por el enunciatario, lo que lo acerca más a una situación de verosimilitud, el hecho de que el pie de la Cenicienta se inflame sería una situación probable en la realidad extradiscursiva. También es relevante que en este caso el sujeto del relato queda finalmente en una situación desfavorable, no así el enunciatario que dispone de la ayuda del producto para alcanzar el bienestar. Vemos nuevamente cómo se

promueve una situación eufórica, condición indispensable del relato publicitario, y en donde más se asemeja al relato canónico, por la secuencia final de *apoteosis* (Sánchez Corral, 2001)

Existe una diferencia clave entre estos tipos de discursos: el área donde recae el conflicto del relato. En el discurso literario éste se mantiene en la relación de un sujeto con un anti-sujeto, mientras que en el discurso publicitario el conflicto se da, tácita o explícitamente, entre las marcas de un mismo segmento de mercado, que pretenden lograr la diferenciación. En la campaña “Autopista del Sur”, se plantea al producto, Mégane2, como el único ayudante para que el enunciatario lleve adelante el programa narrativo propuesto “Llévate hasta donde quieras”. En la publicidad de “Cenicenta” se observa la estrategia de diferenciación en el enunciado “...*desinflama no sólo calma el dolor [...]*”, de esta manera las otras marcas competidoras se ubicarían dentro de la categoría de producto que sólo calma el dolor.

De la misma manera, en el discurso publicitario, el enunciador presupone un enunciatario pleno en competencias, no existe conflicto en relación con las modalidades. Es un sujeto que quiere, sabe (saber brindado numerosas veces por la misma publicidad) y sobre todo puede (llevar adelante el programa narrativo de la compra). “*Llévate hasta donde quieras*”, promueve Renault para un sujeto cuya modalidad exaltada es el querer.

Bagó otorga el saber necesario para que el enunciatario elija ese producto en detrimento de otros: “*porque si la inflamación no se va, el dolor vuelve*”. En los casos analizados resaltó el hecho de que al poner al discurso publicitario en una relación directa con el literario, aparecían en el relato sujetos con conflictos pasionales. En los comerciales de “Autopista del Sur” vemos cómo el personaje principal sufre un cambio en la modalidad del querer, que es, contradictoriamente, la exaltada para el enunciatario de la publicidad. El sujeto *quiere* en un principio entrar en disjunción con el embotellamiento, pero *no puede*; cuando se realiza este programa narrativo cambia la situación, *puede* finalmente, pero ya *no quiere*. En “Cenicenta”, en cambio, se utiliza como una estrategia para el hacer manipulador del enunciador, tomar personajes referenciales que en el cuento disponían de plena

competencia y desarrollar un nuevo final donde el sujeto de hacer príncipe *no puede* llevar adelante su programa narrativo.

En relación con las *condiciones de reconocimiento* (Verón, 1998), propias de cada discurso, se observó como, al interaccionar, surgían numerosas divergencias. El primer aspecto relevante es la contraposición que se mantiene en el tipo de recepción propuesta al enunciatario. Al hacer una referencia explícita al discurso literario, como es el caso de las publicidades analizadas, se enfrenta el tipo de recepción publicitaria, entendida como una actividad estructuralmente económica, con la del texto literario, esencialmente artística. El enunciador en las publicidades analizadas reconoce este primer aspecto y lo entiende como recurso para su hacer manipulador (su hacer – hacer). En la campaña de “Autopista del Sur” vemos que se la clasifica como “*una historia basada en un cuento de Julio Cortázar*”, no la define en primera instancia como una publicidad, poniendo en conflicto el tipo de recepción que el enunciatario debería activar. Lo mismo observamos en el comercial de “Cenicenta”, donde no se vuelve clara la condición existencial del mensaje, hasta el último momento en donde aparece la referencia al producto comunicado. A pesar de que el enunciador “juegue” con este conflicto, el universo semiótico donde está inmerso, y en el que tiene lugar la enunciación del mensaje (tanda publicitaria), condiciona el tipo de recepción que se activa. Nos encontramos frente a un espectador que posee una competencia publicitaria específica, que puede reconocer rápidamente el tipo de discurso de que se trata.

Estas divergencias destacaron varios puntos, en donde al poner en relación ambos tipos de relato, se generaban conflictos que resonaban en los comerciales. Por un lado, el discurso publicitario se ve caracterizado por la transparencia y la elementalidad, dejándole al enunciador un universo connotativo que está ya descubierto o interpretado, por lo que sólo resta la contemplación de lo dado y la aceptación de los valores simbólicos (Sánchez Corral, 2001) aristas propias del tipo de discurso persuasivo, dirigido puntualmente a un hacer pragmático posterior. Se contrapone, entonces, con el discurso literario, en donde el hacer interpretativo del lector toma una relevancia mayor. Se observa cómo la inserción del cuento de “La Autopista del Sur” en una publicidad para promover un producto comercial,

provoca un extrañamiento del tipo de relato esperado e implica una mayor labor interpretativa por parte del enunciatario.

En lo que respecta a la circulación de los discursos, existe una característica que los diferencia. Por una parte, la publicidad pertenece a las comunicaciones masivas, que se ven condicionadas por un proceso de circulación-consumo instantáneo, a diferencia de la literatura, cuyo consumo es diferido lo que permite que exista por un período de tiempo mayor. Por otra parte el medio publicitario elegido para el análisis, la televisión, condiciona también el tipo de enunciado.

El medio determina también el tipo de interacción de los discursos. Por un lado, resaltó el recurso de la elipsis, es decir de la supresión de algunas instancias del relato literario, ya que las publicidades disponen de un tiempo escaso para desarrollar la narración. Esta situación es resultado, por un lado, de la comercialización del espacio televisivo ya que cuanto más extensa es la publicidad, mayor es el precio de la pauta, y por otro, de la fugacidad del relato televisivo, la publicidad debe atraer la atención del público objetivo de manera rápida y efectiva.

Nos encontramos, entonces, con dos tipos de recepciones y de enunciatarios diferentes. El tiempo de recepción en el texto literario no está condicionado, el enunciatario es quien lo dispone. Por esta razón, el relato literario genera la tensión de diferentes maneras, mientras que el discurso publicitario televisivo debe aparecer rápidamente para captar la atención del público. Esto sucede porque el enunciatario de la publicidad no pretende con anterioridad la recepción del mensaje, ya que éste se incluye dentro de una tanda publicitaria que a su vez irrumpe dentro del producto televisivo objeto del interés primero del enunciatario. De esta manera, su atención se vuelve más volátil, lo que es parte de las diferencias que en este sentido mantiene con el texto literario donde el sujeto activa un tipo de recepción artística. El lector, en este caso, está previamente dispuesto, tiene además una actitud crítica (implicada por el tipo de discurso), y puede manejar el tiempo de lectura (ya que se trata de un producto material que puede manipular al, por ejemplo, volver atrás las páginas y releer).

Este condicionamiento que sufre el discurso publicitario en el medio televisivo es claro en la campaña de “Autopista del Sur”, donde los personajes entienden desde el primer momento que se encuentran en un embotellamiento “eterno”, a diferencia del relato literario donde este reconocimiento no se da sino hasta avanzada la narración. De la misma manera se hace explícito el tiempo de duración de la congestión de los vehículos en los dos comerciales finales, en contraposición con el cuento de Cortázar en donde los sujetos no pueden determinarla. Ambas situaciones se deben a que el enunciador intenta lograr la tensión en el relato de manera rápida y efectiva. En la publicidad de “Cenicenta” vemos que existe una selección de las instancias del texto literario que se van a utilizar en el comercial, aprovechando el hecho de que el enunciatario conoce bien el cuento referido y activa de cualquier manera esos programas narrativos y personajes silenciados.

Reflexiones Finales

Se puede concluir que el análisis realizado permitió el estudio de la publicidad y de la literatura desde un proceso de desclausuramiento, es decir de apertura, de liberación de una concepción que los cree autosuficientes y autónomos en el sentido. Se logró evitar el aislamiento de ambos tipos de discurso, poniendo en relación, ya no sólo los relatos, sino también los aportes teóricos de ambas disciplinas. La propuesta de considerar un discurso social que englobe la totalidad de la producción discursiva de una sociedad, llevó a la observación de aspectos que permanecen y que determinan lo narrable y argumentable. Lo que implica una manera de conocer y de representar lo conocido.

Es aquí donde se articuló el análisis con la propuesta de Foucault (1996), derribando las construcciones previas que delimitarían un análisis en clausura, para generar nuevas formas de aproximación al discurso. De esta manera, el estudio de las divergencias en el discurso publicitario, como es en este caso la relación de intertextualidad con la literatura, permitió que no se lo entienda como una individualidad histórica.

A partir de los comerciales analizados se pudo observar cómo la referencia al discurso literario se realiza desde un distanciamiento, que funciona como recurso para la intencionalidad del enunciador, y en el que el objetivo comercial prevalece sobre el artístico del texto literario al que hace referencia. Siempre considerando ese entorno que se encuentra implícito en los comerciales y con el que se dialoga constantemente que es el segmento de mercado, con las marcas competidoras.

Se advirtió también cómo es necesaria la referencia a las competencias del espectador para activar el texto con el que se mantiene relación, ya sea instituyéndola o previéndola.

Observamos además la confluencia de dos simulacros para la construcción de dos imágenes particulares de enunciador en el discurso publicitario: la de la agencia de publicidad y el de la marca promocionada. En los comerciales analizados se observó claramente cómo la decisión de hacer referencia explícita a ciertos textos literarios actúa sobre estas dos imágenes.

Resultó clara la condición estructural del discurso publicitario de presentar la situación comunicada como positiva, evidente en sus fines persuasivos; diferencia notable con el texto literario esencialmente artístico. De esta manera, el discurso publicitario comunica un enunciatario pleno en competencias, que sabe, quiere y sobre todo, puede. Resaltaron también divergencias entre ambos discursos en el momento del reconocimiento, desde el tipo de recepción propuesta (artística – publicitaria). Como así también en relación con la circulación de los discursos, mientras que la publicidad está condicionada por un proceso de circulación-consumo instantáneo, la literatura lo está por un consumo diferido.

Este estudio surge como una aproximación a la necesidad imperiosa de analizar la publicidad de una manera no aislada, de resaltarla como un espacio pertinente para el análisis de las transformaciones socioculturales, y de otorgarle la categoría que posee de producto cultural; y remarcar, sobre todo, su condición de discurso con fines persuasivos, por lo que dispone de un gran poder, lo que implica una particular atención a los efectos buscados y producidos.

Bibliografía

- ALTAMIRANO C., SARLO B (1983) *Literatura / sociedad*. Hachette: Bs. As.
- ANGENOT, M. (1998) *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Ed. UNC, Córdoba.
- BAJTÍN, M. (1990) *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI Editores, México.
- (1993) *Problemas de la poética de Dostoievski*. Fondo de Cultura Económica, Argentina.
- BERTRAND, D. (2000) *Elementos de Narratividad*, en: *Precis de Sémiotique littéraire*. París: Nathan.
- BORJA, A. (1996) La comprensión dialógica: una propuesta para las ciencias humanas en *Revista ETC*. Alción, Córdoba.
- CORTÁZAR, J. (2001) *Todos los fuegos el fuego*. Editorial Sol90, Barcelona.
- CULLER, J. (1979) *La poética estructuralista. El estructuralismo, la lingüística y el estudio de la literatura*. Anagrama, Barcelona.
- ECO, U. (1999) *Lector in fábula, la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen, Barcelona.
- FOUCAULT, M. (1996) *La arqueología del saber*. Siglo XXI Editores, México.
- GREIMAS, A. J., COURTÉS, J. (1990) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Editorial Gredos, Madrid.
- HAMON, P. (1977) “*Pour un statut sémiologique du personnage*”. In: R. Barthes et al. *Poétique du récit*. Paris, Seuil.
- HERNANDEZ, R. - FERNANDEZ, C. - BAPTISTA, L. (2000) “Definición de la investigación a realizar” en *Metodología de la Investigación*, segunda edición, Mc Graw Hill, México.
- KRISTEVA, J. (1983) *Semiótica I*. Editorial Fundamentos, España.
- LATELLA, G. (1985) *Metodología, teoría semiótica*. Hachette. Buenos Aires.
- *Nuevo Espasa Ilustrado*. (2005) Espasa Calpe.

- PERRAULT, C. (1999) *Cenicienta o El zapatito de cristal*. Gramón –Colihue. Buenos Aires.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R., MORA, F. J.: “Prólogo: El despiece, el mecano, el monstruo y la cirugía e(sté)tica”, *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. En: <http://publicaciones.ua.es/?ExternalURL=http://publicaciones.ua.es/Castellano/VerLibro.asp?ISBN=84-7908-636->
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (2001) *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Editorial Síntesis. Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN J. R. (1989) *Breve historia de la publicidad*. Ed. Pirámide S.A., Madrid.
- VERÓN, E. (1998) *La semiosis social, fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa, Barcelona.