

BELLEZA Y PUBLICIDAD: EL CUERPO EN PRIMER PLANO PARTE I: HISTORIA DEL USO DEL CUERPO EN LA PUBLICIDAD

Por: Lourdes Rosillo Ricardo (lourdesrosillo@inpsicon.com)

Resumen: Hoy en día es frecuente encontrar a nuestro alrededor diferentes mensajes publicitarios que utilizan la belleza y el cuerpo humano para promocionar algún producto o servicio. Este artículo es el primero de 2 publicaciones, en donde se abordará el fenómeno del uso del cuerpo en la publicidad y las diferentes características del consumidor que se relacionan con él.

Palabras Clave: Belleza, Cuerpo, Publicidad, Consumidor.

--- // ---

Es común encontrar a nuestro alrededor anuncios publicitarios relacionados con la belleza, o con el ideal de belleza que actualmente maneja la sociedad. Sin embargo; también es frecuente encontrar justamente lo opuesto a ese ideal. Al mirar hacia la gente real, nos damos cuenta que son sólo unas pocas personas las que cumplen a cabalidad este estándar de belleza que referencian las marcas en sus pautas publicitarias. Éste es el primer artículo de una serie de tres publicaciones que tratará la belleza en la publicidad y cómo ésta impacta en el consumidor.

En 1978, la **UNESCO** definió la publicidad como *“esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte de proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”* (Tomado de Media Publicidad, España, s.f.)

Para transmitir masivamente un mensaje publicitario se han utilizado diversas formas, estilos y conceptos. La más frecuente se relaciona con el uso del cuerpo humano, algunas veces de maneras inimaginables, incluso en el arte (Mariscal, C.; s.f.).

La publicidad es una herramienta de comunicación masiva, donde, algunas veces, la gente considerada por la sociedad como un modelo de lo estéticamente bello trata de persuadir a los consumidores a comprar o hacer algo; conducta debida a que nuestra sociedad otorga gran importancia a la atracción física y tiende a asumir que lo que es hermoso es bueno. De esta manera, la fuente físicamente atractiva funciona como una señal que facilita el procesamiento de información al dirigir la atención del consumidor a los estímulos relevantes, lo que despierta sensaciones positivas (Solomon, Bamossy y Askegaard, 1999, citados por Costa- Pereira, Veríssimo, 2005), como muestra la Imagen 1.



Imagen 1. Tomada de <http://news.hspn.com/articles/1043/1/Hip-Hop-Star-Kelis-Will-Push-It-To-The-Edge/Page1.html>

La representación del cuerpo y el interés que despierta ha cambiado a lo largo de la historia del arte occidental. En algunos períodos, el cuerpo ha sido el tema central de la creación artística y en otros, la imagen de éste parece pasar a segundo plano. Sin embargo, el cuerpo está siempre presente ya sea de manera explícita o sugerida.

A finales de la Edad Media, un orden de la moda y la belleza se vuelve perceptible y se habla de cambio y metamorfosis como parte integrante de un nuevo dispositivo social y cultural. En algún momento de la historia, belleza y moda fueron atributos monárquicos y de cortes; pero luego el cuidado de la apariencia se popularizó y las clases se confundieron debido a que engalanarse se volvió algo común.

Durante los siglos XVI y XVII, los artistas atacaron la imagen gloriosa del cuerpo ideal y comenzaron a representar cuerpos imperfectos y distorsionados. Luego, con el nacimiento de la fotografía en el siglo XIX y su expansión masiva en el siglo siguiente, surgen nuevas problemáticas y cuestiones acerca de la imagen corporal. La imagen del cuerpo se convierte en un objeto de consumo de fácil acceso, generando una dinámica social compleja que aún continúa.

El manejo del cuerpo en la publicidad, desde principios del siglo XX, presentó a su manera un cuerpo ideal, que por lo general se trataba del cuerpo femenino. Las mujeres intentaron seguir las modas propuestas por los carteles publicitarios (una mujer bella debía tener cadera ancha, cintura delgada y busto abundante. Ver Imagen 2), y usaban corsés para ajustar su cuerpo a los parámetros de belleza impuestos por la sociedad. (Mariscal, C.; s.f.).



Imagen 2. Tomada de <http://www.adclassix.com/ads/54maidenform.htm>

Con el inicio de las manifestaciones feministas en los años veinte, las mujeres se "rebelan": se cortan el cabello y esconden o desaparecen sus curvas con vestidos "flapper", convirtiéndose así en seres andróginos. Tras la crisis económica, una década más tarde, la moda volvió a cambiar: se revaloraron las curvas en la mujer como representación de lo femenino, la fertilidad y el bienestar. La mujer delgada empezó a ser vista como enferma en ese momento.

Esta visión del cuerpo femenino volvió a cambiar durante los años sesenta, cuando la delgada modelo británica Twiggy se convierte en ideal de belleza. Al mismo tiempo se presentan manifestaciones feministas para denunciar la posición de la mujer en la sociedad. El caso nos

permite referirnos a la creación de estereotipos del cuerpo femenino, y citando a Craig Owens: *"El estereotipo es un instrumento para subyugar, su función es producir sujetos ideológicos que puedan insertarse de manera suave dentro de instituciones, gobiernos, economías y de, forma más crucial, en la identidad sexual."* (Owens, C 1984, citado por Mariscal, s.f.).

La felicidad, canalizada a través de lo bello ("los feos no conocen la felicidad", parecen decir los millones de lenguajes publicitarios que nos incitan a ser o volvernos bellos), ha causado grandes trastornos en el mundo desde que la moda empezó a idealizar al cuerpo humano, haciendo de éste una substancia maleable, influenciada y extremadamente vulnerable, al principio dirigida a la mujer y actualmente también al género masculino.

Sin embargo, actualmente, el uso del cuerpo en los mensajes publicitarios ocupa un lugar privilegiado desde donde se pueden observar los mecanismos de enunciación y las presiones ejercidas sobre las representaciones femeninas y/o masculinas. El cuerpo es para la publicidad un espacio más para colocar productos y ofrecer servicios, un espacio desde el cual dictar modelos estéticos y funciones. Por tanto, y dada su utilidad en el discurso, notamos que la publicidad ejerce directa y específicamente gran influencia y presión sobre la imagen del cuerpo. La naturaleza de tal presión varía en intensidad según sea la edad de los personajes femeninos o masculinos.



Imagen3. Tomada de <http://www.clairefrancoise.com.au/loreal-hair-colour.htm>

Dentro del contexto que acabamos de describir, en el siglo XXI es notoria la presencia de la delgadez como un estándar social, impuesto asimismo como modelo estético y como control indirecto -pero agudo- sobre los cuerpos, como expresión cultural y como posición de clase (Ver Imagen 3). Su impacto está a la vista de todos: la obsesión por un cuerpo perfecto como resultado de la corrección de todas las "imperfecciones". La dependencia respecto a los modelos impuestos por los enunciados publicitarios confiere a los imaginarios un casi incontestable espacio de referencia que sólo el análisis crítico y la deconstrucción consiguen desenmascarar. (Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Ampas.)

Sirgy (1982), citado por Belk y Pollay (1985), manifiesta que las personas se sienten atraídas por productos que son utilizados por individuos que poseen personalidades y estilos de vida similares a los propios, y que por lo tanto no representan imágenes distorsionadas e inalcanzables. De igual manera, Belk y Pollay (1985) afirman que los modelos de belleza corporal son atractivos de forma irreal; lo cual tendría un impacto importante en la autopercepción y autoestima de las personas. En el próximo artículo estudiaremos características del consumidor como percepción, actitudes y discrepancias del Self, que nos permitirán conocer más profundamente éste fenómeno.

BIBLIOGRAFIA

- Belk, R. Pollay, R. (1985) Images of ourselves: the good life in twentieth century advertising. Journal of Consumer Research. 11 (March) 887-897.
- Costa- Pereira, F., Veríssimo, J. (2005). El cuerpo en las propagandas y el consumidor. Artículo publicado en la conferencia Anual de la IAREP 2005. Praga.
- Media Publicidad. Ministerio de Educación y Ciencia. (s.f.) España. Tomado de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag6.html>
- Mariscal, C. (s.f.). De ambos lados del espejo. Tomado de <http://perso.orange.fr/mexiqueculture/nouvelles9-mariscales.htm>
- Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Ampas. (s.f.) Tomado de http://www.iam-publicidad.org/recursos_didacticos/ampas/el_cuerpo.jsp