

**LAS FIGURACIONES DEL CONCEPTO *LIGHT* EN EL DISCURSO
PUBLICITARIO COLOMBIANO**

**LAURA CHIMÁ SALINAS
ANGÉLICA SARMIENTO PINEDO
JULIÁN MONSALVE LLANOS**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE PUBLICIDAD
MEDELLÍN**

2013

Las figuraciones del concepto light

LAS FIGURACIONES DEL CONCEPTO *LIGHT* EN EL DISCURSO PUBLICITARIO
COLOMBIANO

LAURA CHIMÁ SALINAS
ANGÉLICA SARMIENTO PINEDO
JULIÁN MONSALVE LLANOS

Trabajo de grado para optar al título de Publicistas

Director

Historiador Diego Andrés Bernal

Asesor

Publicista Mario Alberto Zapata

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

Nota de aceptación

Firma

Nombre: Diego Andrés Bernal

Presidente del jurado

Firma

Nombre: Mario Alberto Zapata

Jurado

Firma

Nombre: Ramón Maya

Jurado

CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	18
3.1. Objetivo General	18
3.2. Objetivos Específicos.....	18
4. METODOLOGÍA.....	17
5. SEMIÓTICA Y DISCURSO.....	23
5.1. Signo y símbolo	24
5.2. Retórica y dramática	29
6. LA BELLEZA.....	33
7. LO <i>LIGHT</i> : SIGNOS DE UNA MODERNIDAD LÍQUIDA Y VACÍA.....	50
8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	64
8.1. Periodo I: 1985-1986	64
8.2. Periodo II: 1995-1996.....	71
8.3. Periodo III: 2005-2006.....	82
9. CONCLUSIONES	93
REFERENCIAS.....	98
ANEXO 1. FICHA TÉCNICA.....	100

TABLA DE IMAGENES

Ilustración 1. Postobón. 1985.....	68
Ilustración 2. Stolichnaya. 1985.....	68
Ilustración 3. Old Parr. 1985	68
Ilustración 4. Ron Cienfuegos. 1985.....	68
Ilustración 5. Diet Pepsi. 1996.....	75
Ilustración 6. Diet Pepsi. 1996.....	75
Ilustración 7. Diet Pepsi. 1996.....	76
Ilustración 8. Diet Pepsi. 1996.....	76
Ilustración 9. Finesse. 1996.....	77
Ilustración 10. Finesse. 1996.....	79
Ilustración 11. InstaCao. 1996	80
Ilustración 12. Parches Reductores. 2005	83
Ilustración 13. Ultratone. 2005	83
Ilustración 14. Co'Coon. 2005	83
Ilustración 15. MotoRAZR. 2005	85
Ilustración 16. Comcel. 2005	85
Ilustración 17. Samsung. 2005.....	86
Ilustración 18. MotoRAZR. 2005	86
Ilustración 19. Fruco. 2005	87
Ilustración 20. Aguardiente Cristal. 2005	88
Ilustración 21. Chocolyne. 2005	88
Ilustración 22. Colcafé light. 2005.....	88

Las figuraciones del concepto light

Ilustración 23. Sanfernando. 2005 89

Ilustración 24. Granola Sport. 2005 89

Ilustración 25. Touché. 2005 89

Ilustración 26. Dove. 2005 91

Ilustración 27. Dove. 2005 91

Ilustración 28. Pirelli. 2005 92

Ilustración 29. Pirelli. 2005 92

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objeto exponer el resultado final de una investigación cualitativa de tipo descriptivo, en el cual se analizará la evolución del concepto de lo light para el discurso publicitario colombiano a lo largo de los años. Para ello, se tomaron piezas publicitarias aparecidas en la revista Semana en los lapsos 1985-1986, 1995-1996 y 2005-2006. La información obtenida se contrastó a la luz de aportes de la semiótica, la historia de la belleza y lo light como condición de la contemporaneidad.

Además de haber definido estos conceptos, el trabajo propone una mirada a las pautas publicitarias impresas, con miras a proponer nuevas fuentes de análisis para los futuros publicistas y para quienes deban diseñar campañas en este aspecto. Entre las principales conclusiones cabe señalar que, al menos para el caso colombiano, el concepto de lo light era relativamente nulo en los ochenta, comienza a aparecer pero con otros nombres en los noventa, y una especie de obligación en el siglo XXI.

PALABRAS CLAVE: LIGHT; DIETA; PUBLICIDAD; PAUTA IMPRESA; HISTORIA; BELLEZA; SEMIÓTICA.

ABSTRACT

This research moves in the direction of conducting a qualitative, exploratory study, in which light concept's evolution is going to be considered throughout the years. In order to do so, some advertising pieces were taken, having been published in the *Semana* magazine, corresponding to periods 1986-1986, 1995-1996, and 2005-2006. Collected data were contrasted with some proposals from semiotics, beauty history and light concept as a part of the natural way of life.

Once this concepts were defined, this research proposes the researchers to define new analysis sources for new advertisers, which would be helpful to keep or finding new places to conduct campaigns. Among the main conclusions, it can be said that, at least for the Colombian case, there were no references in the 80's for what was going on; a similar tendence, but more present, in the 90's, and some kind of an obligation on the 21st century.

KEYWORDS: *LIGHT; DIET; ADVERTISING; PRINTED ADVERTISING; HISTORY; BEAUTY; SEMIOTICS.*

INTRODUCCIÓN

La sociedad experimenta constantemente todo tipo de transformaciones, desde políticas y económicas hasta socioculturales. Algunas de estas transformaciones se evidencian con mayor protagonismo y son fácilmente perceptibles; por el contrario, hay otras que pasan inadvertidas, pero que también tienen un mensaje por descifrar.

Muchos de estos cambios no son inmediatos, por lo cual la misma sociedad no es consciente de que están sucediendo: simplemente ocurren y se reflejan en el día a día en diferentes manifestaciones de lo humano. De esta manera, una investigación que pretenda tomar en consideración estos cambios con miras a explicar o describir ciertos fenómenos sociales, necesita leer entre líneas: necesita interpretar.

¿Cuál es la materia prima para dicha interpretación? Esto depende de cada investigación, de cada objetivo planteado. Por lo pronto, las formas de comunicación humana susceptibles de interpretación son muchas, diferentes entre sí y complejas. Entre ellas la publicidad, que ha estado, está y estará presente en la cultura, interpretando e identificando simbologías en una sociedad, movilizand ideas y valores particulares, e influyendo en la aparición de nuevos valores e ideas.

Regresando a las transformaciones mencionadas al comienzo, hay en ellas un agente decisivo: el ser humano. Un aspecto determinante del ser humano es su figura o imagen representada en el cuerpo, que le hace ocupar un espacio y un lugar determinado en el tiempo; así, no sólo es un sistema

Las figuraciones del concepto light de músculos y huesos que permiten la vida, sino que es una forma de expresión individual, influida desde lo social, y que se puede transformar a partir de valores comunicados en los discursos.

Otra dimensión a tener en cuenta son las extensiones, dispositivos y objetos que complementan el universo que compone al ser humano contemporáneo, así como todo aquel concepto light que se les atribuye. Así entonces, no solo se hace referencia al cuerpo delgado, sino también a dispositivos móviles light, cigarrillos light, bebidas light, y demás figuraciones alusivas al mismo concepto, generadas por la cultura de lo light.

Esas transformaciones entre épocas pueden ser infinitas, y muchas de ellas se evidencian a través de anuncios de revistas, periódicos, cuñas o spots publicitarios. En estas piezas están presentes el cuerpo y las demás figuraciones susceptibles a todos los cambios realizados (gracias, entre otros medios, a la publicidad) en la sociedad misma. Por su parte, la belleza ha estado relacionada históricamente con lo bello, y lo bello es un concepto subjetivo y en constante cambio, ya que depende de los gustos personales y las tendencias que la época establezca. La publicidad, por su parte, hace uso del prototipo de lo bonito, recreando lo que es aceptado. Los valores que se asocian a este concepto van relacionados con el cuidado, la apariencia y la funcionalidad. Cabe resaltar, nuevamente, que no se trata de algo estático; antes bien, tales valores se van transformando de acuerdo a la época, de acuerdo a la cultura en que sucedan y al lugar geográfico, entre otros factores.

La publicidad no es ajena a estos cambios y recrea estereotipos del cuerpo. Asimismo, su discurso propone a los individuos unos referentes acerca de cómo ser, cómo lucir y cómo ir de acuerdo a lo establecido; de esta manera, se le sugiere al individuo una forma de adaptarse a lo social, a la convención y a lo que se debe usar. Entonces, la publicidad ha sido una evidencia de las

Las figuraciones del concepto light transformaciones de lo que se considera light y bello, valiéndose de figuraciones, tendencias e imaginarios.

Los aspectos gráficos en piezas impresas evidencian, ciertamente, la evolución por la que atraviesa la sociedad. Son perdurables en el tiempo y, además, poseen un mayor índice de pauta, ya que son piezas que se lanzan a diario y están en constante contacto con las personas. Por esta razón se eligió, para la presente investigación, estudiar piezas publicitarias aparecidas en la revista Semana, durante los periodos 1985-1986, 1995-1996 y 2005-2006, pues se trata de una publicación de alta circulación en Colombia, dirigida a un público adulto joven con una homogeneidad de lectores, que trata contenidos políticos, económicos y culturales; por tanto, el nivel educativo de su público, se espera, es alto, y los anuncios que se pautan en esta revista dan cuenta de los intereses del mismo target.

Por su parte, se eligió estudiar el concepto de lo light debido al auge y popularización que ha tenido en Colombia, así como por el impacto que ha generado en las personas. Partiendo de la base de que es un término relativamente nuevo, la evolución del concepto se ha interiorizado y aplicado más allá de lo que tiene que ver con el cuerpo.

A manera de síntesis por ahora, puesto que más adelante se muestran evidencias de ello, puede decirse que el siglo pasado, nace la moda de alimentarse de una manera light, con el empleo de la sacarina y otros edulcorantes en lugar del azúcar. Luego, durante la década de los noventa, se promovió con mayor intensidad una toma de conciencia frente a la salud y la alimentación, especialmente por el tema de la obesidad. Por esta razón, los alimentos light empezaron a tener gran aceptación y un auge imparable.

Las figuraciones del concepto light

Es así como, además de la industria alimenticia, empieza a acuñársele el término light a diferentes productos como cigarrillos y celulares, entre otros. Toda un subcultura de lo light empezó a darse a conocer y a crear una tendencia. Por último, y ya a principios del siglo XXI, se evidencia que el concepto de lo light está dentro de la cultura colombiana, es un estilo de vida; adicionalmente, la población empieza a ser observadores, lo que se traduce en fenómenos como que los consumidores están más informados, analizan y critican todo lo que aparece ante sus ojos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Argentina, Oscar Traversa publica el libro *Cuerpos de papel* en 1997, que trata sobre las figuraciones del cuerpo en anuncios impresos comprendidos entre 1918 y 1940 (periodo de entreguerra). Dicho libro presenta un recorrido histórico en Argentina, utilizando a la publicidad como hilo conductor para el análisis de una visión de cuerpo que padece y goza de una discursividad, que envuelve esas percepciones sociales con respecto a lo corporal. En pocas palabras, *Cuerpos de Papel* estudia, desde la publicidad, los modos de vivir un cuerpo en la época de entreguerra Argentina. (Traversa, 1997). En este sentido, acerca del cuerpo, afirma Traversa:

...de él nos valemos para relacionarnos con el mundo y con los demás. Para cumplir con esas exigencias (del cuerpo) (...) la sociedad dispone de un vasto arsenal de mercancías; para apelar a ellas (...) circulan una multiplicidad de discursos (Traversa, 1997).

Traversa (1997) continúa su delimitación con la interpretación que realiza e involucra las discursividades para interponer a la publicidad (su discurso) como punto de observación. *Cuerpos de Papel* es la primera referencia para el desarrollo de este proyecto, ya que en esencia se pretende la identificación del concepto de lo *light* en los anuncios publicitarios impresos que recurran a las figuraciones del cuerpo y que pauten en las ediciones seleccionadas, según el periodo de tiempo estimado para el análisis de las misma y el posterior diagnóstico.

Las figuraciones del concepto light

Por otra parte, Jean Baudrillard (1969), en *El sistema de los objetos*, trata el tema del significado de los objetos, de cómo es necesario un vocabulario cotidiano y categorizado para lograr el flujo de las discursividades. El autor plantea una serie de preguntas relativas a la forma como se viven los objetos, a qué necesidades (aparte de las básicas) satisfacen y bajo qué sistema cultural se basa su cotidianidad. Baudrillard busca comprender, a partir de las discursividades, qué les ocurre a los objetos al ser producidos, consumidos, poseídos y personalizados, y por tanto se preocupa por definir el objeto desde una estructura tecnológica. Particularmente frente al consumo, el autor le asigna un papel discursivo que resulta de utilidad para la presente investigación. Al respecto, en las conclusiones de la mencionada obra dice lo siguiente:

El consumo entonces no se define por la abundancia, tampoco por el uso particular de los mismos objetos, que en su individualidad un objeto no es capaz de expresar una totalidad, aquí intervienen las marcas creando discursividades y emitiendo significados virtuales. Por tanto el consumo se reduce a una manipulación sistemática de signos (Baudrillard, 1969).

De esta manera, el problema del consumo se aborda a partir de lo discursivo, desde esa actividad de “manipulación sistemática de signos” que plantea Baudrillard en la cita anterior, y se pone de manifiesto la relación que hay entre ese discurso que articula los objetos (discurso publicitario) y el consumo de los objetos, entendido como esa sustancia significativa a la que hace referencia Baudrillard. Para que esto sea posible, es necesario comprender que de los objetos se habla no en un sentido literal, como la cosa en sí, sino en un sentido simbólico, de representación. El autor lo expresa así:

Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar. Por consiguiente, arbitrario y no coherente con esta

Las figuraciones del concepto *light*

relación concreta, pero que cobra su coherencia, y por tanto su sentido, en una relación abstracta y sistemática con todos los demás objetos–signo. Entonces se “personaliza”, forma parte de la serie, etc., es consumido, nunca en su materialidad, sino en su diferencia (Baudrillard, 1969).

Teniendo en cuenta que lo que busca la presente investigación es, precisamente, analizar los discursos publicitarios relativos al concepto de lo *light*, la cita anterior se hace útil por cuanto este concepto aparece como signo en relación con otros signos (el cuerpo, los objetos) y símbolos (como la belleza). Esto hace que el consumo y la rutina se transformen en busca de lo que se impone por momentos en la sociedad, aunque lo realmente importante es la relación que dichas personas establecen entre el concepto de lo *light* y toda una serie de elementos sémicos y simbólicos que se le asocian.

Como complemento a lo propuesto por Traversa (1997) y Baudrillard (1969), hay diversos autores que han tratado acerca de los problemas de la imagen corporal, la belleza, lo simbólico y lo sémico, y de lo discursivo y de la comunicación. Para este proyecto se pretende hacer un rastreo por algunas disciplinas, tales como la historia, la antropología, la psicología y la semiótica, que, sin ser exhaustivo, permita identificar algunos conceptos claves para la interpretación de las piezas publicitarias.

El trabajo se elaboró a partir de la publicidad impresa en la revista *Semana*. Se estudiaron las formas en las que se muestra el cuerpo, tomando como referentes las figuraciones de las imágenes, las fotografías, las ilustraciones, los textos y demás elementos que nutrieran el análisis semiótico, desde el concepto de lo *light* y los elementos que se le asocien al mismo. Los periodos analizados fueron: 1985-1986, 1995-1996 y 2005-2006, tomándolos como representativos del discurso imperante en cada década. Esto con el objetivo de rastrear si habrá alguna diferencia en el discurso relativo al concepto de lo *light*, manifestado a través de un punto de vista histórico-publicitario.

Las figuraciones del concepto light

La investigación se orientó con la siguiente pregunta: *¿Cuál ha sido la transformación en las figuraciones del concepto de lo light, en la publicidad impresa de los años 80, 90 y 2000, en la revista Semana?*

2. JUSTIFICACIÓN

Para los publicistas es necesario aprender a leer e interpretar lo público, no sólo desde los elementos gráficos (que también sufren cambios con los años), sino también desde las discursividades que marcan los anuncios, para descubrir así, por medio de ellos, los cambios que suceden en una sociedad, y cómo, desde un punto de vista publicitario, se pueden evidenciar aspectos sociales que permitan rastrear y analizar un proceso histórico evolutivo, en cuanto a las percepciones que posea una ciudad, un país o una región. De esta manera se construye una visión más amplia de la sociedad a la que se quiera dirigir el publicista.

Esto también ayuda a valorar el testimonio histórico que posee la publicidad, pues suele criticársele que, por su ejercicio comercial, aparentemente no muestra mayor contenido social. Así, es posible reflexionar acerca de cómo las aspiraciones sociales y los cambios en el tiempo siguen su curso, y ver cómo los deseos y las personas se transforman, así como los anuncios cambian de acuerdo a las épocas.

A los publicistas, esta investigación les arroja datos para segmentar y dirigir efectivamente campañas, cuyo objetivo tenga como contenido el discurso de lo light, además ofrece un rastreo

Las figuraciones del concepto light

histórico del concepto de lo light, como se ha desarrollado y, por lo tanto, de qué manera proceder

mejor. A la institución encargada de la publicación de esta monografía, Universidad Pontificia

Bolivariana, le queda este trabajo de grado como un aporte a la construcción de conocimientos

descriptivos a lo largo de un periodo de tiempo significativo, que ofrece un diagnóstico del concepto y

figuraciones de lo que se considera light, desde un particular punto de vista orientado por lo

publicitario pero que tiene en cuenta los aportes de otras disciplinas.

Para la industria de lo light, una aproximación a los discursos y figuraciones que se utilizan para describir al cuerpo delgado y a las extensiones que se le adjuntan a este considerado como light,

permitirá, por una parte, una identificación efectiva de los elementos con los cuales se puede elaborar el discurso de cada marca, reconociendo las potencialidades del producto en tanto objeto y en tanto signo;

por otra parte, podría abrir una vía de reflexión ética sobre los discursos de las marcas, cuestionando

los ideales que se promueven en las diferentes piezas publicitarias y, con ello, ejerciendo la

comunicación de una manera a la vez efectiva y responsable.

Este último aspecto, la ética, tiene repercusiones en el orden social, en la sociedad misma, pues a ella llegan constantemente los discursos publicitarios, y si tales discursos se hacen conscientes del

poder que tienen como referente social, es más probable que incluyan enfoques de comunicación que

sean educativos, realistas, acordes a las necesidades del público y responsables con la sociedad y con el medio ambiente.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Describir las figuraciones del concepto de lo light en anuncios de la revista Semana, con el fin de reconocer elementos discursivos empleados en el marco publicitario para analizar los aspectos culturales que favorecieron lo light como ideal.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar elementos conceptuales que permitan una lectura de contexto para el análisis de las piezas publicitarias.
- Rastrear la evolución del concepto de lo light a través del discurso publicitario y los anuncios publicitarios en la revista Semana
- Clasificar los discursos de acuerdo a las marcas encontradas en algunos anuncios de la revista Semana, para los periodos 1985-1986, 1995-1996 y 2005-2006, en cuanto a las figuraciones del concepto light que se proponen en los mismos.

4. METODOLOGÍA

4.1. Tipo, enfoque y alcance de investigación

La presente investigación tiene principalmente un carácter **cuantitativo**. En palabras de López y Sandoval: “los métodos cualitativos son humanistas. Cuando reducimos las palabras o actos de la gente a ecuaciones estadísticas pierden de vista el aspecto de la vida social” (López y Sandoval, 2006). Lo que se busca con la investigación es aproximarse a elementos discursivos presentes en piezas publicitarias, lo cual responde mejor a un enfoque cualitativo (aunque puede complementarse con algunos elementos cuantitativos).

El alcance de la investigación es **descriptivo**, por cuanto busca la delimitación de diferentes categorías que podrían estudiarse con independencia, para así obtener una visión de conjunto que permita dar cuenta del fenómeno abordado. Acerca de los estudios descriptivos, mencionan Hernández Sampieri y colaboradores:

Muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga (Hernández, 1991).

Finalmente, el principal enfoque metodológico empleado fue la **hermenéutica**, por cuanto lo que busca el proyecto es la interpretación de material impreso, de tal manera que se pueda ir más allá de lo que aparece literalmente en cada aviso, y sea posible desentrañar cuáles símbolos o elementos discursivos aparecen en las piezas.

Las figuraciones del concepto light

Sobre la hermenéutica afirma Gadamer:

Todo proceso de entendimiento sobre algo implica una comprobación crítica, y no hay mejor crítico de los propios prejuicios que la discusión sobre problemas reales que se lleve a cabo con espíritu objetivo (e.d.¹ de objetividad). La hermenéutica enseña precisamente que todo crítico resulta criticado en el proceso vital del acontecimiento o realización dialógica en el que descansa y se funda todo discurso (Gadamer et. al., 2001 p. 228).

4.2. Unidades de análisis y tipo de muestreo

Para el presente proyecto se contó, como unidades de análisis, con las piezas publicitarias relativas al concepto de lo light que aparecen en medios impresos (revistas). Con ánimo de delimitar este universo, y teniendo en cuenta la amplitud de ofertas que existen en Colombia al respecto, se optó por tomar como unidades de análisis las piezas publicadas en la revista *Semana*, por cuanto es una publicación de amplio tiraje y buena proporción de pauta, además de que cuenta con lectoras (mujeres) entre su público. Se tomó como referencia temporal un periodo de veintiún años (1985-2006), que permita contrastar las piezas y hacer evidente si hay cambios en el discurso. Así pues, se seleccionaron revistas correspondientes al periodo enunciado, correspondientes a los años 1985-1986, 1995-1996 y 2005-2006.

El tipo de muestreo elegido fue el caso típico o paradigmático, en el cual se tratan de poner de manifiesto las tendencias existentes en la muestra con respecto al fenómeno a estudiar. Este tipo de muestreo se entiende, para la presente investigación, de la siguiente forma:

El muestreo de caso típico pretende mostrar a quien no está familiarizado con la realidad objeto de análisis los rasgos más comunes de dicha realidad. La definición de “típico” cualitativamente se construye a partir del consenso de opiniones entre informantes clave, buenos conocedores de la realidad bajo estudio (Sandoval, 1996, p. 123).

¹ La abreviatura “e. d.” se emplea en el texto original con el sentido de ‘es decir’.

Las figuraciones del concepto light

La premisa básica para la elección de los casos típicos fue la siguiente: la publicidad en medios impresos es una muestra de lo que subyace a los discursos de una época determinada, y por lo tanto se les puede tomar como referencia para extraer información sobre un concepto específico; para el caso de esta investigación, dicho concepto es el de lo *light* y su evolución en Colombia.

Teniendo en cuenta que las piezas publicitarias se toman como caso típico para esta investigación, es posible realizar inferencias para aplicarlas al estudio de casos parecidos. En palabras de Fernández Cano y colaboradores:

Un EC típico podría ser extensivo a casos similares, a pesar de que reconozcamos la especificidad, unidad y ageneralización lineal. Un CC típico es asimilable a otros, al menos en la aplicación de principios morales y/o en las normas de reflexión y construcción. Un EC típico trata de buscar regularidades comunes para la interpretación (leyes del caso), en base a que los significados se construyen socialmente, aportando por tanto una mejor comprensión de los casos diferentes (Fernández et. al., 2002, p. 527).

De esta manera, más que llegar a conclusiones contundentes y generalizables, la investigación buscó una aproximación a aquellos factores que suelen aparecer en los discursos publicitarios estudiados, así como a aquellos que se omiten; también se pudieron identificar cuáles son las formas en que los discursos publicitarios presentan dichos elementos.

4.3. Recolección de datos

Como fuentes primarias de información se tomaron las piezas publicitarias aparecidas en las revista *Semana*, publicadas entre los años 1985-1986, 1995-1996 y 2005-2006, de acuerdo al muestreo previamente definido. A estas piezas se les realizó un análisis de contenido de carácter semiótico, a partir de categorías que se definieron una vez se delimitó la muestra, y que se enuncian a continuación.

4.4. Técnicas y procesamiento de datos

Las piezas publicitarias se clasificaron en categorías de acuerdo a lo que presentaban como contenido más relevante. Dichas categorías, a semejanza de los términos empleados en el boxeo, fueron

Las figuraciones del concepto light “peso ligero”, “peso mosca” y “peso falso”². Una vez categorizadas, se sometieron a un análisis semiótico que buscó identificar los elementos discursivos presentes.

² Cada categoría se describe con mayor detalle en las conclusiones de este trabajo.

5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

5.1 SEMIÓTICA Y DISCURSO

El discurso publicitario tiene características específicas, pero a su vez se puede entender como un discurso más entre otros, susceptible de interpretación y análisis. ¿De qué se componen los discursos? En primer lugar, y de acuerdo a los modelos tradicionales de comunicación, se puede partir de la noción de que, para que haya un discurso, se requiere de un emisor, quien se encarga de transmitir la información; de un receptor, a quien se quiere impactar; de un mensaje, con el contenido de las ideas que se quieren expresar; y finalmente de un canal, a través del cual el mensaje del emisor alcanza al receptor.

Dado que lo que se pretende abordar es el discurso, de los cuatro elementos anteriormente mencionados, el mensaje, es el elemento que se convierte en el eje central. Existen varias maneras de estudiar este mensaje, en especial cuando se trata de la articulación de palabras (escritas o pronunciadas): se puede realizar un análisis semiológico, por ejemplo, que busque los elementos lingüísticos, gramaticales y sintácticos que le caracterizan; o bien, en un sentido más amplio, se puede adelantar un estudio semiótico, en el cual, además de las consideraciones sobre las palabras articuladas, se involucren otros elementos complementarios a las mismas, tales como los colores, las formas, la diagramación, entre otros. Como puede verse, la visión desde la semiótica permite ampliar la mirada, incluyendo aspectos de los discursos que, más allá de las palabras, y en complemento directo con ellas, determinen la manera como se emite y se recibe el mensaje.

Las figuraciones del concepto light

Así pues, para el estudio del discurso publicitario en la presente investigación, la semiótica será el recurso privilegiado, pues, como se trata de estudiar piezas publicitarias que aparecen en un medio impreso, se podría llegar a hallazgos relativos a las palabras pero también a las imágenes, a la composición y diagramación, al empleo (o no) del cuerpo en las piezas publicitarias, entre otros aspectos. Sin embargo, para iniciar el estudio semiótico hace falta tener claros algunos conceptos principales y fundamentales. Los primeros de ellos, que se expondrán a continuación, son, por así decir, los cimientos a partir de los cuales se constituye la definición de lo semiótico o de producción de sentido. Se trata de las nociones de signo y símbolo.

5.1.1 Signo y símbolo

Cuando estamos en compañía de amigos íntimos y de vecinos, todos damos por supuesto que la comunicación es un proceso continuo y complejo, que tiene numerosos componentes no verbales tanto como verbales. Solo cuando nos encontramos con desconocidos caemos de pronto en la cuenta de que, puesto que todas las conductas consuetudinarias (y no solo los actos del habla) transmiten información, no podemos comprender lo que sucede hasta que conozcamos el código (Leach, 1978, p.13).

Siguiendo lo que plantea Leach (1978), autor de la obra *Cultura y comunicación: la lógica de la conexión de los símbolos*, se llega a una verdad que, en principio, puede parecer demasiado obvia, tan obvia incluso como para desdeñarla: que no puede haber comprensión de un mensaje a menos que se conozca el código en el cual fue construido y transmitido. En otras palabras: la comunicación sería imposible entre personas o grupos que utilicen códigos distintos, pues, a la manera de las comunicaciones encriptadas que usaban los espías en la Guerra Fría, parecerán solamente garabatos sin

Las figuraciones del concepto light sentido para alguien que capture el mensaje pero no tenga la “llave” para acceder a lo que allí se contiene.

Otro ejemplo de ello lo constituyen los lenguajes e idiomas que una persona desconozca: un televidente habitual, acostumbrado al *zapping* y a la impermanencia de las imágenes televisadas, puede pasar de un canal noticioso en alemán a uno de música francesa, y de ahí a una alocución presidencial en inglés acompañada de un intérprete que agita las manos para traducir este mensaje a personas sordomudas; en todos estos casos, el televidente, suponiendo que solo hable español, no encontrará sentido alguno (al menos en lo verbal), aunque las imágenes o los sonidos le puedan resultar agradables, sugestivos, o incluso chocantes, agresivos, se verá imposibilitado para contarle a otras personas acerca del contenido de su breve incursión por cada canal televisivo.

¿Cuáles son entonces los componentes de ese código? Leach afirma lo siguiente:

La comunicación humana se realiza por medio de acciones expresivas que funcionan como *señales*, *signos* y *símbolos*. La mayoría de nosotros no distinguimos en absoluto con precisión estas tres palabras comunes, e incluso quienes lo hacen pueden usarlas de manera muy diferente (Leach, 1978, p.14).

Aquí se comienzan a trazar las coordenadas que permitirán aproximarse al estudio de los discursos. Para decirlo de otra manera, el código que constituye a la comunicación, a la luz de los planteamientos de este autor, se compone a su vez de esos tres elementos: las señales, los signos y los símbolos. Afortunadamente, y para contrarrestar ese uso indiscriminado de tales nociones de que hablaba la cita anterior, Leach ofrece sus propias definiciones sobre cada una, que se examinarán a continuación.

Las figuraciones del concepto light

La primera diferencia que establece el autor se refiere a la señal *versus* el indicador. En sus palabras:

SEÑAL [signal]. La relación A : B es mecánica y automática. A desencadena B. El mensaje y la entidad portadora del mensaje son sencillamente dos aspectos de la misma cosa. Todos los animales, incluidos los seres humanos, constantemente están respondiendo en todo momento a una gran variedad de señales.

INDICADOR [index]. “A es indicador de B”. Las señales son dinámicas; los indicadores estáticos. Las señales son causales; los indicadores descriptivos. Dentro de esta clase general, los indicadores naturales son aquellos en los que la asociación es natural: “el humo es un indicador de fuego”; *signa* son aquellos en los que la asociación es una convención natural; símbolos y signos se oponen entonces como subcategorías de *signa* (Leach, 1978, p. 18).

Para ejemplificar un poco el asunto, que a primera vista parece muy complejo, podría decirse que un ejemplo de *señal*, de acuerdo a este planteamiento, sería la mueca agresiva que hacen algunos animales. Piénsese por ejemplo en la temible apertura de la boca y la exhibición de los dientes que hacen los grandes felinos, como los leones. No hace falta que alguien hable, por así decir, “*felino*”, para que comprenda que el animal que ofrece dicha mueca no está particularmente dócil y amigable; antes al contrario, lo que se comprende es que vendrá una agresión. Así, la mueca (A) desencadena una reacción (B) casi de manera automática, sin que se necesite de un proceso de decodificación. Por otra parte, el ejemplo del autor para el indicador es mucho más claro, puesto que el humo no desencadena el fuego, sino que lo anuncia. La diferencia está, entonces, en que la señal *dispara* una reacción determinada, mientras que el indicador simplemente *describe* una situación particular, frente a la cual el sujeto podría reaccionar de maneras subjetivas y variadas.

Las figuraciones del concepto light

Con referencia al indicador, y partiendo de la cita anteriormente recogida, también podría hablarse de una división interna en este concepto. El humo del fuego constituye un indicador *natural*, frente al cual no hay muchas alternativas de interpretación. Por su parte, hay otros tipos de indicadores, o representaciones, que podrían englobarse dentro de lo que Leach denomina *signa*. Este punto es muy importante para esta investigación, puesto que allí se inscriben las nociones de signo y símbolo, como se verá a continuación.

Acerca del concepto de *signo*, afirma Leach lo siguiente:

Los dos puntos claves son: 1) los signos no se presentan aislados; un signo es siempre miembro de un conjunto de signos contrastados que funcionan dentro de un contexto cultural específico; 2) un signo solo transmite información cuando se combina con otros signos y símbolos del mismo contexto. Ejemplo: $x + y = z$ implica un contexto matemático. Fuera de este contexto, los signos $+ e =$ no transmitirían información. Exponiendo el mismo punto de distinta manera: los signos son siempre contiguos a otros signos que son miembros del mismo conjunto (Leach, 1978, p. 19).

En otras palabras: un signo remite siempre a otro signo o conjunto de signos al cual pertenece. Los signos, pues, no se pueden entender de manera aislada, aunque se presenten como tales. El signo $+$, para seguir con el ejemplo del autor, remite inmediatamente al conjunto de los signos aritméticos, marcando con ello la diferencia con otros signos (como por ejemplo $=$) y, al ocupar su lugar en la expresión, adquiere un sentido específico: la suma. Nótese que en el ejemplo del autor x , y y z no son tratados como signos, pues sus valores cambiarán de acuerdo a la necesidad; al contrario, $+$ siempre tendrá el mismo sentido, sin importar los valores que se asignen a las tres letras mencionadas.

Las figuraciones del concepto light

Por otra parte, sobre el símbolo afirma lo siguiente:

Correspondientemente, un *signum* es un *símbolo* cuando A representa a B y *no* hay relación intrínseca previa entre A y B, es decir, A y B pertenecen a contextos culturales diferentes” (Leach, 1978, p. 20).

Aquí la asociación no surge directamente de la relación entre A y B, sino que depende de la interpretación subjetiva que permite que A represente a B. Esta representación puede obedecer a los mecanismos sintácticos de la metáfora y de la metonimia; no obstante, al tratarse de nociones que no se abordarán directamente en esta investigación, no se profundizará acá sobre ellas.

La comunicación humana, inscrita en lo verbal, se compone de signos, en cierta medida unívocos y relacionados entre sí, y de símbolos, pertenecientes al mundo de la representación individual, y que pueden o no guardar relación con un signo o conjunto de signos determinado. De acuerdo al contexto en el que se le mire, las letras del alfabeto, al remitirse unas y otras al contexto de la escritura, permiten que dos personas del mismo contexto cultural no duden en leer, por ejemplo, la palabra “mamá” cuando se les presenta escrita con esta grafía; no pasará lo mismo con la representación (símbolo) que cada uno tenga del concepto, pues podría suceder que para un intérprete “mamá” remita a amor, cariño o ternura, mientras que para otro, de acuerdo a su experiencia previa, pueda significar amenaza o incluso terror.

Una vez aclarados estos aspectos, ¿cómo se interrelacionan los signos y los símbolos en la comunicación humana? De esto trata el siguiente apartado.

5.2. Retórica y dramática

En el 2006, Katya Mandoki, en su obra *Prosaicas*, aborda la cuestión de los intercambios estéticos desde una perspectiva semiótica. Para comprender lo que sucede en la cotidianidad, cuando un sujeto se enfrenta a una pieza comunicativa determinada, la autora propone una interrelación entre lo que pertenece al eje de lo sígnico (de lo que se enuncia), y de lo simbólico (de lo que se interpreta).

Para Mandoki, el eje sígnico es “el análisis de eventos semióticos que actúa en su aspecto formal y diferencial ('por oposiciones y diferencias'), mientras que el eje de lo simbólico se ocuparía del predominio del aspecto material y energético de la semiosis” (Mandoki, 2006:112). En otras palabras, mientras los signos se encargan de los aspectos formales, de cómo se presenta la información, los símbolos, dinámicos, le imprimen una carga energética a la producción de sentido, al remitir al mundo interno de representaciones de cada sujeto.

Del eje simbólico dice Mandoki al respecto:

Un proceso de producción de significancia (o de lo significativo) que opera por medio de asociaciones de tipo energético, afectivo, temporal y material. (...) En prosaica entiende a la energía en términos bien materiales y concretos, es decir, vitales y corporales, que se relacionan a tiempos y espacios específicos e involucra afectos, esfuerzos, vitalidad, ímpetu. (...) Es esa carga de tiempo a la que nos hemos referido, un tiempo en la memoria de un sujeto individual o colectivo (p.121).

Las figuraciones del concepto light

Así pues, lo simbólico le imprime a la comunicación la carga afectiva y emocional propia del universo de cada quien. Con el ejemplo de la palabra “mamá” que se enunció en el capítulo anterior, queda claro que, aunque los signos se presentan formalmente de la misma manera (esto es, la sucesión de las letras M-A-M-Á), los sujetos podrían experimentar diferentes afectos y asociaciones ante su aparición. Para decirlo en otras palabras: el signo se encarga de marcar la diferencia, de oponer un signo a otro para diferenciar, por ejemplo, entre una M y una Á; el símbolo, por su parte, asocia a esos signos todo un universo de sentido.

Al eje de lo signico, Mandoki le llama también el *eje de la retórica*. Con esto se refiere a un concepto muy importante a la hora de estudiar la comunicación, y en particular la publicitaria. En palabras de la autora:

Voy a entender por retórica a los medios de persuasión, al arte de mover y con-mover a los otros (en su sentido clásico de oratoria). Esta persuasión tanto en la poética como en la prosaica no se realiza sólo a través del enunciado verbal, sino, como veremos, también por el cuerpo, los sonidos, los objetos, espacios e imágenes.

Este eje, para Mandoki (2006), se compone de registros, en los cuales se expresan los signos, y que se refieren a las formas de la persuasión de que habla al final de la cita. Tales registros son el somático (relativo a los signos del cuerpo), el acústico (referente a lo que se escucha, trátase de palabras, música o cualquier otro sonido), el escópico (referente a la distribución visual y al uso del espacio) y el léxico (relacionado con la enunciación verbal, en un sentido lingüístico). Estos registros no se presentan aislados, sino que, como podría verse en cualquier *spot* o comercial para televisión, se encuentran interrelacionados.

Las figuraciones del concepto *light*

La retórica, por su parte, se complementa con la dinámica del eje simbólico, al que Mandoki (2006) denomina el eje de la dramática. Este eje, a su vez, se compone de ciertas modalidades que le imprimen una carga, por así decir, energética a lo que se enuncia desde la retórica. Las modalidades son la proxémica, que da la sensación de proximidad o lejanía entre el emisor y el receptor; la enfática, que marca un mayor o menor énfasis en ciertas partes del discurso; la cinética, que le imprime movimiento o quietud a lo enunciado; y finalmente la fluxión, que se refiere a la carga energética impresa en el enunciado.

Los dos ejes, como ya se dijo, están interrelacionados, y el cruce de las modalidades de la dramática con los registros de la retórica, que la autora plantea a manera de matriz en su modelo de análisis octádico (Mandoki, 2006), permite realizar un análisis variado de cualquier pieza publicitaria. Esta interrelación, sin embargo, determina también al sujeto mismo, al darle las coordenadas con las cuales interpreta al mundo, pero también se constituye a sí mismo. En palabras de la autora:

La retórica no sólo expresa a la dramática sino que puede constituirla para producir un efecto de valoración (favorable o corrosiva) en el destinatario así como en el propio anunciante. El enunciado no sólo ex-presa al sujeto sino que produce por im-presión su identidad individual o colectiva.

Para decirlo de otro modo, el cruce de los ejes sígnicos y simbólicos determina la valoración que hace el sujeto del mensaje que se le presenta, de tal manera que se hace necesario estudiar no solo la forma de los anuncios o piezas comunicativas, sino que también se deben considerar los factores dinámicos (simbólicos) a los cuales remite.

Para los fines de este trabajo, uno de los símbolos más poderosos que se relacionan con la publicidad de los productos *light* es la belleza. Sin embargo, y teniendo en cuenta que, de acuerdo a lo

Las figuraciones del concepto light visto con Mandoki y Leach, los símbolos son dinámicos y están sujetos al contexto, la época y la cultura en que se manifiestan, conviene repasar, al menos brevemente, en qué consiste este símbolo de la belleza, pero no de una manera universal, inamovible, sino, por el contrario, como algo que ha venido cambiando a través de la historia.

6. LA BELLEZA

Umberto Eco, semiólogo, semiótico, filósofo y literato italiano, emprendió la difícil tarea de rastrear, haciendo uso del arte en sus diferentes manifestaciones, cómo ha venido evolucionando el concepto de la belleza a través de la historia occidental. El resultado está contenido en la obra *Historia de la belleza* (2004), en la cual, a la par que se presentan reproducciones idénticas de múltiples obras de arte correspondientes a diferentes períodos históricos y a diferentes culturas, se van ofreciendo reflexiones sobre cuáles son los rasgos distintivos de lo bello. Para cumplir con los objetivos de esta investigación, se hará a continuación una síntesis de algunos elementos teóricos y concretos que permitan ver esa evolución, con el fin de mostrar cuán cambiante pueden ser las definiciones de la belleza o lo considerado bello y, de esta manera, ofrecer un marco de referencia a la hora de analizar las piezas publicitarias en diferentes periodos de la historia colombiana reciente (del siglo XX y principios del XXI).

En primer lugar, se hace necesario entender cuál es la definición que ofrece el autor acerca de la belleza y de lo bello. En la introducción de su obra aparece lo siguiente:

“Bello” --al igual que “gracioso”, “bonito”, o bien “sublime”, “maravilloso”, “soberbio” y expresiones similares-- es un adjetivo que utilizamos a menudo para calificar una cosa que nos gusta. En este sentido, parece que ser bello equivale a ser bueno y, de hecho, en distintas épocas históricas se ha establecido un estrecho vínculo entre lo Bello y lo Bueno (Eco, 2004, p. 8).

Las figuraciones del concepto light

Como puede verse en este primer fragmento, la cualidad de lo bello estaría determinada por el gusto de quien lo contempla, poniéndose de manifiesto un criterio altamente subjetivo. Esto parece confirmarse con la siguiente frase, en la cual se bordea la definición inicial de la belleza para el autor:

Si reflexionamos sobre la postura de distanciamiento que nos permite calificar de bello un bien que no suscita en nosotros deseo, nos damos cuenta de que hablamos de belleza cuando disfrutamos de algo por lo que es en sí mismo, independientemente del hecho de que lo poseamos (Eco, 2004, p. 8).

En otras palabras: algo bello es algo que gusta al sujeto, independientemente de si el sujeto lo posee o no. Así pues, por ejemplo, una mujer podría ser bella cuando sus formas resultan atractivas y agradables a otro, a pesar de que ese otro no las posea (tanto si el otro es un hombre que desearía una relación afectiva con ella, como si el otro es una mujer que desearía para sí tales atributos y hacerse, de esta manera, bella ante los ojos de los demás). En esta medida, lo bello no es exactamente coincidente con el deseo, pues se *desea* lo que no se tiene y se *disfruta* lo que se tiene; la belleza, por su parte, parece ser indiferente de la posesión. Por eso puede afirmar Eco que “es bello aquello que, si fuera nuestro, nos haría felices, pero que sigue siendo bello aunque pertenezca a otra persona” (Eco, 2004, p. 10).

Sobre la diferencia entre la belleza y el deseo, propone el autor la siguiente comparación:

El sediento que cuando encuentra una fuente se precipita a beber no contempla su belleza. Podrá hacerlo más tarde, una vez que ha aplacado su deseo. De ahí que el sentimiento de la belleza difiera del deseo.

Podemos juzgar bellísimas a ciertas personas, aunque no las deseemos sexualmente o sepamos que nunca

Las figuraciones del concepto light

podremos poseerlas. En cambio, si deseamos a una persona (que, por otra parte, incluso podría ser fea) y no podemos tener con ella las relaciones esperadas, sufriremos (Eco, 2004, p. 10).

Una vez establecida su definición de la belleza, Eco expone las razones metodológicas por las cuales partirá de las obras de arte para su recuento histórico. Esta aclaración, a su vez, reafirma el carácter cambiante de los ideales de belleza, puesto que ellos dependen de las circunstancias de época y cultura. Lo dice de la siguiente manera:

En principio, concederemos el mismo valor a las grandes obras de arte que a los documentos de escaso valor estético, con tal de que nos ayuden a comprender cuál era el ideal de belleza en un determinado momento. Al decir esto se nos podrá acusar de relativismo, como si quisiéramos decir que la consideración de bello depende de la época y de las culturas. Y esto es exactamente lo que pretendemos decir (Eco, 2004, p. 14).

Gracias a esta metodología, por otra parte, el autor podrá examinar, más adelante, “documentos de escaso valor estético”, o al menos de *menor* valor estético (si se les compara con las grandes obras de la pintura y la escultura que ilustran el texto). Algunos de esos documentos, justamente, corresponden a los que promueven los medios masivos de comunicación, y en varias ocasiones se trata de anuncios publicitarios. Aunque este aspecto se retoma un poco más adelante, conviene señalarlo aquí por cuanto da pistas para pensar que la publicidad, al responder a las necesidades propias de la época y de la cultura en las que se encuentra inmersa, refleja y transforma también el ideal de belleza que corresponde a su circunstancia.

Ingresando ya a la historia, la primera parada de Eco le lleva a la antigua Grecia. A pesar de que el autor propone un estudio de la belleza que va más allá de la del cuerpo, incluyendo elementos como

Las figuraciones del concepto light

la música, la arquitectura u otras áreas, este trabajo se centrará específicamente en lo que al cuerpo se refiere, por tratarse de los ideales de belleza que podrían ayudar a la consecución de los objetivos propuestos.

Curiosamente, lo primero que se encuentra en su texto sobre la antigua Grecia haciendo alusión al cuerpo, señala que la noción podría ir más allá de lo estrictamente corporal. Lo dice así:

La misma palabra *kalón*, que solo impropia puede traducirse por “bello”, debe ponernos sobre aviso: *kalón* es lo que gusta, lo que suscita admiración y atrae la mirada. El objeto bello lo es en virtud de su forma, que satisface los sentidos, especialmente la vista y el oído. Pero no son solo los aspectos perceptibles por los sentidos los que expresan la belleza del objeto: en el caso del cuerpo humano también desempeñan un papel importante las cualidades del alma y del carácter, que son percibidas con los ojos de la mente más que con los del cuerpo (Eco, 2004, p. 39).

Nótese, sin embargo, que Eco habla de que traducir la expresión griega *kalón* como “bello” es impreciso. Así pues, estos atributos del alma, como discutirá a continuación, hacen parte más de lo que se podría calificar como “bueno”. No se ahondará más en este detalle aquí, pues es momento de regresar a la expresión artística de la belleza.

Justamente en la escultura de la Grecia antigua, encuentra Eco las claves constitutivas del ideal de belleza griego (y, en cierta medida, clásico).

La generación de Fidias (...) y de Mirón y la posterior de Praxíteles practican una especie de equilibrio entre la representación realista de la belleza, en especial la de las formas humanas –se prefiere la belleza de las formas orgánicas a la de los objetos inorgánicos–, y la adhesión a un canon (*kanon*) específico, por

Las figuraciones del concepto light

analogía con la regla (*nómos*) utilizada en las composiciones musicales. En contra de lo que se creará más tarde, la escultura griega no idealiza un cuerpo abstracto, sino que busca más bien una belleza ideal efectuando una síntesis de cuerpos vivos en la que se expresa una belleza psicofísica que armoniza alma y cuerpo, o bien la belleza de las formas y la bondad del espíritu (Eco, 2004, p. 45).

Aunque se habla de una representación “realista de la belleza”, esto no quiere decir exactamente que se represente a la belleza real, a la “de a pie” o cotidiana.

A manera de comentario marginal, la “síntesis de cuerpos vivos” de que hablaba la cita anterior, por otra parte, recuerda en algo a las estrategias publicitarias contemporáneas que, empleando Photoshop y otros recursos, parten de una imagen de un cuerpo vivo y modifican algunos de sus atributos, tomando, por ejemplo, el modelo de la forma de los ojos de aquí, el de la boca, de allá, y así sucesivamente, conformando una especie de injerto virtual que, aunque busca representar a la belleza “realista”, no tiene un cuerpo vivo que le corresponda.

Las formas del cuerpo mantienen cierta proporción, pero lo hacen solo en términos de la posición subjetiva del espectador. Por esto no importa si la cabeza de una escultura, viéndola de lado o de frente, parece más grande comparada con los pies; lo que importa es que el espectador, que en este caso se supone ubicado debajo de la escultura, pueda apreciar su detalle y armonía desde su perspectiva, respondiendo así a la intención del artista.

En un fragmento del *Sofista* de Platón se nos explica que los escultores no respetaban las proporciones de un modo matemático, sino que las adaptaban a las exigencias de la visión, a la perspectiva desde la que se contemplaba la figura. Vitrubio distinguirá la proporción, que es la aplicación técnica del principio de simetría, de la eurritmia (...), que es la adaptación de las proporciones a las necesidades de la visión, tal

Las figuraciones del concepto light
como se indica en el texto platónico citado (Eco, 2004, p. 75).

Así, pues, el punto de partida se encuentra en el cuerpo real, el cual, una vez se le aplica el canon, se puede transformar de esta u otras maneras, constituyéndose así múltiples representaciones de la belleza corporal.

Es el momento, siguiendo a Eco, de examinar lo que tienen para decir los filósofos. El primero en pasar al tablero es Sócrates, quien estudia la belleza “(...) distinguiendo al menos tres categorías distintas: la *belleza ideal*, que representa la naturaleza a través de una composición de las partes; la *belleza espiritual*, que expresa el alma a través de la mirada (...); y la *belleza útil* o funcional” (Eco, 2004:48). La primera, la belleza ideal, es la que mejor se relaciona con el canon (*kánon* en griego), mientras que la segunda se relaciona más con el *kalón* que, como se vio, se traduce imprecisamente como belleza.

Por su parte, Platón analiza la belleza desde su propio modelo filosófico: desde el mundo de las ideas, que es un mundo perfecto del cual el que percibe el hombre no es más que una copia imperfecta. Así pues, Platón, en boca de Eco, hablará de

La belleza como armonía y proporción de las partes (derivada de Pitágoras), y la belleza como esplendor, expuesta en el *Fedro*, que influirá en el pensamiento neoplatónico. Para Platón, la belleza tiene una existencia autónoma, distinta del soporte físico que accidentalmente la expresa; no está vinculada, por tanto, a uno u otro objeto sensible, sino que resplandece en todas partes (Eco, 2004, p. 48-50).

Según esta postura, los objetos son bellos solo porque en ellos resplandece esa Belleza, con mayúscula, que está presente en todo. Así pues, la belleza no es una cualidad intrínseca de los objetos,

Las figuraciones del concepto light

sino que ellos son, más bien, la manifestación perceptible de tal Belleza. Por otra parte, aunque Eco relaciona al primer tipo de belleza platónico con Pitágoras, podría ser lícito también relacionarlo con la concepción socrática expuesta un par de párrafos arriba, según la cual el canon determinaría las condiciones en las cuales se hacen presentes la armonía y la proporción, que podrían incluso expresarse en términos matemáticos (probablemente, por esta razón se alude a Pitágoras).

Estas ideas sobre la belleza, las de los filósofos y las de los artistas griegos, tendrán una profunda influencia en todo el mundo clásico, encontrándose presentes también en manifestaciones artísticas como las romanas. A la importancia de la proporción se le suman también otros atributos en el mundo antiguo:

Según el sentido común, juzgamos bella una cosa bien proporcionada. Eso explica por qué desde la antigüedad la belleza se identificó con la proporción, aunque hay que recordar que en la definición común de la belleza, en el mundo griego y latino, el deleite del color (y de la luz) también se unía siempre a la proporción (Eco, 2004, p. 61).

Sin embargo, es lícito en este punto formular una pregunta: ¿cuáles son las características de la proporción, del canon, que permitan reconocerlo? Para buscar respuestas a ello, Eco recurre a Policleto y a Vitrubio, como se verá a continuación:

En el siglo IV a.C., Policleto realiza una estatua que será considerada luego el **canon**, porque en ella se encarnan todas las reglas para una **proporción** correcta, y el principio que rige el canon no es el principio basado en el equilibrio de dos elementos iguales. Todas las partes del cuerpo han de adaptarse recíprocamente según relaciones proporcionales en el sentido geométrico: A es a B como B es a C. Más tarde, Vitrubio expresará las proporciones corporales correctas en fracciones de la figura entera: el rostro

Las figuraciones del concepto light

ha de constituir 1/10 de la longitud total, la cabeza 1/8 de la longitud del tórax, y así sucesivamente...

(Eco, 2004, p. 74).

Estas medidas son comunes al arte clásico, y en el mundo antiguo se observa un esfuerzo por mantener las proporciones en la pintura y la escultura. En la Edad Media, sin embargo, parece ocurrir una diferencia con respecto a esto: “Aparentemente, la Edad Media no aplica una matemática de las proporciones a la valoración o a la reproducción del cuerpo humano. Cabría pensar que en ese descuido interviene la falta de aprecio de la corporeidad en favor de la belleza espiritual” (Eco, 2004:77). No obstante, sí aparecen consideraciones sobre la proporción del cuerpo, basadas en el número 4 (más adelante, Eco muestra que Vitrubio habla del *homo quadratus*, que forma un cuadrado con los brazos extendidos hacia los lados, pues esta “envergadura” es equivalente a su estatura) y en el número 5 (correspondiente al pentágono que forma la famosa figura de Da Vinci, representando al hombre con sus brazos extendidos y las piernas separadas en ángulo).

En la Edad Media, también los filósofos reflexionaron cerca de la belleza, teniendo en cuenta la salvedad hecha anteriormente por Eco en el sentido de la cualidad menos corporal y más moral (por así decir) que tenía este concepto en dicho periodo histórico. Particularmente, la *Historia de la belleza* retoma en este punto a Tomás de Aquino, como puede verse en lo siguiente:

En la fase más madura del pensamiento medieval, Tomás de Aquino dirá que, para que haya belleza, hace falta que haya no solo una adecuada **proporción**, sino también integridad (esto es, que cada cosa tenga las partes que le corresponden, de ahí que un cuerpo mutilado sea considerado feo), **claridad** (porque se considera bello lo que tiene un color nítido) y proporción o consonancia. Ahora bien, para Tomás de Aquino la proporción no es solamente la disposición correcta de la materia, sino también la perfecta adaptación de la materia a la **forma**, en el sentido de que es proporcionado un cuerpo humano que

Las figuraciones del concepto light

adapta las condiciones ideales de la humanidad³ (Eco, 2004, p. 88).

Parece resonar en esta noción el concepto platónico de una Belleza con mayúscula, que en este caso correspondería a las “condiciones ideales de la humanidad” que pueden estar más o menos encarnadas en una figura. Hay, así, una consideración que podría llamarse mixta, teniendo presentes conceptos netamente formales (como la proporción) y otros que son más bien morales, como este último. La belleza de un cuerpo será mayor mientras más refleje a la Belleza o, dicho de otra forma, mientras mejor se adapte la materia a la forma.

El Renacimiento supone también una recuperación de las proporciones, más en el sentido de la Antigüedad, pero otorgándole todavía mayor precisión a sus atributos.

En Durero, las proporciones del cuerpo están basadas en módulos matemáticos rigurosos. Por consiguiente, se hablaba de proporción tanto en tiempos de Villard como en tiempos de Durero, pero es evidente que se produjo un cambio en el rigor del cálculo y que el modelo ideal de los artistas renacentistas no es la noción filosófica de proporción medieval, sino más bien la que está representada por el canon de Policleto (Eco, 2004, p. 81).

Se trata, pues, de un resurgimiento del estudio juicioso, por parte de los artistas, de la proporción, sumado a los desarrollos en *perspectiva* que estaban saliendo a la luz. De esta manera, la noción renacentista de belleza vuelve a los cánones, pero esta vez no se trata de reflejar a la Belleza, sino más bien algo casi inaprensible:

3 Resaltado intratexto.

Las figuraciones del concepto light

Lo más significativo es que, en el ocaso de la civilización renacentista, se va abriendo paso la idea de que la belleza, antes que de la proporción equilibrada, nace de una especie de torsión, de una tensión inquieta hacia algo que está más allá de las reglas matemáticas que rigen el mundo físico (Eco, 2004, p. 95).

Las figuras renacentistas ya no están quietas, como congeladas: al contrario, el movimiento, las posiciones más “cotidianas”, el detalle de los músculos y los pliegues (por ejemplo en el *David* de Miguel Ángel o en *El éxtasis de Santa Teresa* de Bernini) se convierten en los nuevos protagonistas, marcando con ello una diferencia notable con la tradición. Piénsese, por ejemplo, que las figuras humanas del arte medieval se mostraban rígidas, casi sobrehumanas; en el Renacimiento, por otra parte, incluso las figuras divinas adquieren esa *torsión* de la vida humana.

La belleza femenina en la Edad Media era todo un problema para los estudiosos de la estética:

Los filósofos, los teólogos y los místicos que en la Edad Media se ocuparon de la belleza no tenían muchos motivos para ocuparse de la belleza femenina, ya que eran todos hombres de iglesia y el moralismo medieval invitaba a desconfiar de los placeres de la carne. Sin embargo, no podían ignorar el texto bíblico y debían interpretar los sentidos alegóricos expresados en el *Cantar de los cantares* que, tomado al pie de la letra, celebra por boca del esposo las gracias visibles de su esposa (Eco, 2004, p. 154).

El problema de cómo disociar la belleza de la concupiscencia parecía estar resuelto. Pero en el Renacimiento surgen otras formas de relacionarse con las mujeres, que ya no responden a ese modelo de amor cortesano, platónico, que le dedicaban los vasallos a las esposas de sus señores feudales (Eco, 2004).

Las figuraciones del concepto light

De la misma manera, surgen otras formas de entender la estética, la cual, para usar un juego de palabras, ya no es estática.

En el Renacimiento alcanza un elevado grado de perfección la llamada “Gran Teoría”, según la cual la belleza consiste en la proporción de las partes. No obstante, asistimos al mismo tiempo a la aparición de fuerzas centrífugas que empujan hacia una belleza inquieta, sorprendente. (...) conviene poner de relieve el carácter fluido de un proceso cultural que penetra tanto en las artes como en la sociedad y que solo por breves periodos, y a menudo solo en apariencia, cristaliza en figuras determinadas y netamente definidas (Eco, 2004, p. 214).

El pintor y el escultor (y en general el artista) se enfrentan a un dilema, por así decir, epistemológico: si la belleza es dinámica, ¿cuáles serán los criterios para representarla? Eco lo plantea de la siguiente manera:

Representar la belleza de un cuerpo significa, para el pintor, responder a exigencias tanto teóricas (¿qué es la belleza?, ¿en qué condiciones es cognoscible?) como prácticas (¿qué cánones, qué gustos y costumbres sociales permiten llamar “bello” a un cuerpo?, ¿cómo cambia la imagen de la belleza con el tiempo, y cómo cambia en relación con el hombre y la mujer?) (Eco, 2004, p. 193).

No es de extrañar, por supuesto, que en esta época surjan diferentes estudiosos de la proporción, de la forma, pero también de las costumbres y usos de la época. Leonardo Da Vinci puede ser un buen ejemplo de ello: a sus estudios sobre anatomía le sumaba observaciones de campo, recorriendo los espacios de las ciudades para buscar sus modelos, para tener referentes de los vestidos, de la decoración

Las figuraciones del concepto light de los lugares, entre otras características. El resultado: una belleza casi perfecta, pero a la vez muy humana.

Hacia el siglo XVIII, el siglo de la Enciclopedia y la Ilustración, se le aplica una buena dosis de racionalidad al estudio de la belleza, pues ya no solamente se trata de un asunto de medidas o de criterios objetivos. Así, “si se priva a lo bello de los criterios de medida, orden y proporción, inevitablemente es sometido a criterios de juicio subjetivos, indefinidos” (Eco, 2004:220). Este es otro giro importante en la historia de la belleza: ahora el centro no está en las medidas correctas, sino más bien en el criterio del espectador.

Esto se corresponde con los cambios que están ocurriendo en la sociedad: las mujeres, aunque todavía no tienen derechos que alcanzarán más tarde, como el derecho al voto por ejemplo, sí van apareciendo cada vez en más escenarios de la vida cotidiana; en consecuencia, las representaciones de las mujeres asumiendo diferentes oficios se vuelven cotidianas. Otro aspecto cultural importante lo constituyen lo que Eco llama *heridas narcisistas* a la humanidad: las revoluciones de Copérnico y Kepler mostraron que el orden del universo no es como se pensaba: la Tierra no es el centro del universo, y su órbita alrededor del Sol ni siquiera es perfectamente circular, como se había creído; esto tiene un profundo impacto en la cultura, pues si ni siquiera el universo tiene sus parámetros tan fijos como se creía, y los nuevos parámetros hablan de un funcionamiento complejo, en el cual el hombre ya no está en el centro, ¿para qué mantener la rigidez de los cánones tradicionales?

Desaparece la distinción entre proporción y desproporción, entre forma e informe, visible e invisible: la representación de lo informe, de lo invisible, de lo vago trasciende las oposiciones entre bello y feo, verdadero y falso. La representación de la belleza gana complejidad, se remite a la imaginación más que a la inteligencia y se dota de reglas nuevas (Eco, 2004, p. 221).

Las figuraciones del concepto light

Para decirlo de otro modo: los *símbolos* culturales se van transformando, y la exigencia para los artistas es adaptar sus *signos* a estos cambios. Estos signos no son ya tan racionales como en el pasado, tan sujetos a la matemática o a la idea de armonía, sino que buscan más bien detonar sentimientos y emociones en quien contempla, obligándolo a observar la obra más con los ojos de la imaginación que con los del intelecto.

Por otra parte, entre los siglos XVIII y XIX toma fuerza la llamada Revolución Industrial, que alterará profundamente los estilos de vida de las personas, transformará las ciudades y, por consiguiente, promoverá otros tipos de belleza, pero también otras búsquedas.

Una de esas búsquedas, ya en el siglo XIX, la constituye el Romanticismo. Evidentemente, esta nueva corriente estética tiene su propia visión de la belleza. Se trata de “esta belleza que encontramos en un rostro demacrado y enjuto, y tras la cual asoma sin demasiado disimulo la muerte” (Eco, 2004:299). Es una belleza ambigua entre lo mortal y lo inmortal, entre la tragedia y lo sublime. El amor que figura esta época suele ser trágico; por lo tanto, “la belleza amorosa es una belleza trágica, frente a la que el protagonista se encuentra inerme e indefenso” (Eco, 2004, p. 304).

La belleza romántica surge de esas dicotomías entre amor y tragedia, entre vida y muerte, entre belleza y fealdad. Siguiendo a Eco:

Los románticos –en especial Novalis y Friedrich Schlegel, impulsores de la revista *Athendum*, y Hölderlin-- no buscan una belleza estética y armónica, sino dinámica, que deviene y, por tanto, no armónica, puesto que (como enseñaron también Shakespeare y los manieristas) lo bello puede surgir de lo feo, la forma de lo informe, y viceversa (Eco, 2004, p. 315).

Las figuraciones del concepto light

Se trata de una ruptura radical con la tradición clásica, para la cual, como se recordará, tenían gran peso conceptos como la armonía y la proporción de las formas. Pero más aún: se trata también de una ruptura epistemológica, en la cual cambian también las nociones de lo verdadero y lo válido:

Para el pensamiento griego (y para toda la tradición posterior que a este respecto puede muy bien ser calificada de “clásica”) la belleza coincidía con la verdad porque, en cierto modo, la verdad era la que producía la belleza; en cambio, para los románticos es la belleza la que produce la verdad. La belleza no participa de la verdad, sino que es su artífice (Eco, 2004, p. 317).

Hacia finales del siglo XIX, en la llamada Época Victoriana, la Revolución Industrial había alcanzado tal injerencia en la vida cotidiana, que las atribuciones de valor, antaño basadas en conceptos e ideas más o menos *sublimes*, se van haciendo coincidentes con las necesidades de un sistema capitalista, cada vez más global, en el que el consumo y la ostentación son la norma. Así,

La belleza acaba coincidiendo ya no con lo superfluo, sino con el valor: el espacio que antes ocupaba lo vago, lo indeterminado es ocupado ahora por la función práctica del objeto. Toda la evolución posterior de los objetos, en la que progresivamente desaparecerá la distinción entre forma y función, estará señalada por esta doble marca original (Eco, 2004, p. 363).

El valor es *práctico*, parecido a la belleza útil de la que hablaba Sócrates. No obstante, hay que tener en cuenta que “la idea de belleza no solo es relativa según las distintas épocas históricas, sino que incluso en una misma época y en un mismo país pueden coexistir diversos ideales estéticos” (Eco, 2004:361); por esto, más que hablar de una idea de belleza extendida por todo el mundo victoriano, se

Las figuraciones del concepto *light* habla de un prototipo o modelo estético, más o menos extendido, que refleja la funcionalidad de los objetos mientras mantiene a los cuerpos velados, cubiertos, respondiendo a una moral que todavía tiene herencia de la Edad Media.

En el siglo XX se pasa de las tendencias del *Art Nouveau* al *Art Déco*, marcándose así una diferencia en los criterios estéticos entre ambos. En palabras de Eco:

La belleza colorista y exuberante del *Art Nouveau* es sustituida por una belleza que ya no es estética sino funcional, una buscada síntesis entre calidad y producción en masa. El rasgo que caracteriza esta belleza es la reconciliación entre arte e industria: eso explica, en parte, la extraordinaria difusión de los objetos *Déco* en los años veinte y treinta incluso en Italia, donde los cánones oficiales de la belleza femenina fascista son claramente contrarios a la “mujer-crisis” esbelta y delgada del *Art Déco* (Eco, 2004, p. 372).

Es justo en este momento, en los años veinte y treinta del siglo XX, cuando, a la par de los movimientos fascistas que surgen en Europa y que impregnan la ideología en muchas partes del mundo, se desarrollan los primeros medios de comunicación realmente masivos: la radio y la televisión. Antes de considerar su impacto, sin embargo, convendría pensar un poco en esa figura de la “mujer-crisis” del *Art Déco*, a la que se alude en la cita anterior. Se trata de un prototipo de mujer casi irreal, muy delgada, que aparece con estilo en múltiples representaciones, tanto artísticas como publicitarias.

Lo llamativo de este prototipo es que ofrece cierta semejanza con el fenómeno contemporáneo de las modelos demasiado delgadas, verdaderas “mujeres-crisis” cuya apariencia, a veces, podría estar más cerca de la enfermedad o la muerte que de la belleza (aunque no se trate de una búsqueda como la

Las figuraciones del concepto light del Romanticismo). Sabido es que la cultura de los medios de comunicación contemporáneos promueve los ideales de delgadez y figura esbelta como parte del paradigma de la belleza, probablemente con ecos de esta tendencia del *Art Nouveau*.

Volviendo a los medios de comunicación a principios del siglo XX, la publicidad va ganando en ellos cada vez más territorio, a medida que los avances tecnológicos permiten también acercarse a mayores y más diversos públicos. Así se va llegando progresivamente a un modelo que es posible reconocer como “contemporáneo”, en el cual las ideas de la belleza y el consumo se entrelazan.

Estos medios de comunicación se convierten en la principal fuente de patrones y referencias para las personas, en cuanto a sus hábitos y costumbres, pero también en lo relativo a los gustos y modas. Así, por ejemplo,

Los que acuden a visitar una exposición de arte de vanguardia, compran una escultura “incomprensible” o participan en un *happening* van vestidos y peinados según los cánones de la moda, llevan vaqueros o ropa de marca, se maquillan según el modelo de belleza propuesto por las revistas de moda, por el cine, por la televisión, es decir, por los medios de comunicación de masas. Siguen los ideales de belleza del mundo del consumo comercial, contra el que el arte de las vanguardias ha luchado durante más de cincuenta años (Eco, 2004, p. 418).

Teniendo en cuenta que la sociedad de consumo contemporánea será revisada en el siguiente apartado, no se profundizará, por ahora, en la forma como se crean y se mantienen esas necesidades. Lo que resulta llamativo acá es que esos modelos promovidos por los *mass media*, lejos de ser unívocos e inamovibles, pueden tomar una diversidad de formas y matices (aunque a veces, dependiendo del contexto geográfico y cronológico, parezca que tales modelos son bastante rígidos).

Las figuraciones del concepto light

De esta manera,

Los medios de comunicación de masas ya no presentan un modelo unificado, un ideal único de belleza. Pueden recuperar, incluso en una publicidad destinada a durar tan solo una semana, todas las experiencias de la vanguardia y ofrecer a la vez modelos de los años veinte, treinta, cuarenta o cincuenta, llegando incluso al redescubrimiento de formas ya en desuso de los automóviles de mediados del siglo (Eco, 2004, p. 426-428).

Esta es una característica llamativa de la contemporaneidad: el reciclaje, el reencauche, la reutilización de los modelos que habían quedado aparentemente obsoletos, pero que, a la luz de la presentación publicitaria (o de comunicación masiva en general), aparecen renovados.

Se ha visto, en este breve recorrido caminado de la mano de Umberto Eco, cómo las nociones e ideales de belleza no son estáticas, y que dependen muchísimo del contexto cultural e histórico de quien las juzgue (puesto que el verdadero valor de belleza, como se ha mostrado, es subjetivo y cultural). Por lo tanto, se hace indispensable tener una panorámica de tales condiciones culturales e históricas a la hora de estudiar la belleza y sus modelos.

Teniendo en cuenta que el propósito de esta investigación es rastrear la publicidad relativa a lo *light*, tantas veces asociado a la belleza, el siguiente apartado tratará de definir algunas coordenadas con respecto a dicho concepto, ubicándolo en la lógica de la contemporaneidad.

7. LO *LIGHT*: SIGNOS DE UNA MODERNIDAD LÍQUIDA Y VACÍA

Miren mi cuerpo: esbelto, flexible, en buena forma... y perpetuamente joven. Seguramente a todas les gustaría tener –ser-- un cuerpo como el mío. Mi cuerpo es mi trabajo; si trabajan como lo hago yo, pueden tenerlo (Bauman, 2000, p. 73).

Mucho se habla acerca del “culto al cuerpo”, relacionado hoy en día con el cuidado de la figura y con la necesidad de encarnar en cada quien un cierto prototipo de belleza (aunque, como se vio en el capítulo anterior, no exista un único modelo para todos, sino que cada quien atribuye belleza desde un juicio subjetivo). El cuidado corporal, en los *spa*, en las salas de belleza, en los gimnasios y hasta en los centros comerciales, se asocia con el cuidado del peso, de la figura, de la alimentación.

Por estas razones, se ha vuelto habitual encontrar productos alimenticios que llevan la etiqueta *light*. Sin embargo, también *light* se utiliza como adjetivo, y con frecuencia se refiere a la liviandad, a la falta de profundidad o de esfuerzo. A pesar de que el castellano cuenta con varias palabras cuyo sentido podría ser equivalente al que se le asigna coloquialmente a *light*, esta palabra inglesa se entrecruza con discursos tan diversos como el publicitario, el antropológico, el político o el médico, entre tantos otros.

Entre las varias acepciones que recoge el diccionario de la Universidad de Cambridge, hay algunas que se refieren a su uso como adjetivo. Algunas de ellas son:

a. *Not heavy*

Las figuraciones del concepto *light*

b. *A light meal is small and easy to digest*⁴

c. *Entertaining and easily understood, but not serious and not intended to make you think*⁵ (C.D.O., s.f.).

Nótese que la segunda definición parece casi una metáfora de la primera; así, para que una persona pese menos (o incluso “*no pese*”), su alimentación debe ser tan *light* como el peso deseado: fácilmente digestible e ingerida en pequeñas cantidades. La tercera definición, por su parte, parece dirigirse más a una especie de imperativo contemporáneo, sobre el que se hablará un poco más adelante.

La palabra *light* podría traducirse al castellano como “liviano” o “ligero”. Consultando sobre la etimología de esta última, se encuentra que ligero “viene del francés *léger* (poco peso), este del latín vulgar *leviarius* y este del latín clásico *levis* (liviano) (...). La palabra latina *levis* viene de la raíz indoeuropea *legwh* (ligero, poco peso)” (Etimologías de Chile, s.f.). Tal vez no sea errado sospechar que esa raíz indoeuropea sea la misma que permitió la formación de *light* en el inglés; no obstante, estas son cuestiones para filólogos, y no se ahondará en ellas en este apartado.

Retomando las definiciones del diccionario de Cambridge, podría pensarse que la sociedad contemporánea promueve, acerca de lo *light*, tanto la cultura de la “comida saludable” y del “estar en forma”, como la intrascendencia y poca seriedad de las materias. ¿Por qué?

Para abordar el problema de la contemporaneidad se partirá de los aportes del sociólogo Zygmunt Bauman, especialmente de su obra *Modernidad líquida* (2000). Estos aportes se estudiarán también a la

4 «Una comida *light* es pequeña y fácil de digerir». Traducción de los autores.

5 «Entretenido y fácilmente comprensible, pero sin ser serio y sin intención de poner a pensar». Traducción de los autores.

Las figuraciones del concepto light
luz de lo que, casi dos décadas antes, había planteado el francés Gilles Lipovetsky, en una obra que cobra una sorprendente actualidad a comienzos del siglo XXI: se trata de los ensayos condensados en *La era del vacío* (1983).

Ambas obras proponen reflexiones acerca de la situación del hombre en lo que Lipovetsky llama *posmodernidad* y Bauman, por su parte, *modernidad líquida*: en suma, los síntomas de que una modernidad como la que imperaba en tiempos de la Revolución Industrial, y que llegó a puntos de quiebre con las dos guerras mundiales y con la Guerra Fría, ha concluido ya, dejando paso a una época que tiene, frente a esa modernidad tradicional, diferencias radicales.

Cabe aclarar rápidamente que, por el estilo expositivo de Bauman y el estilo descriptivo de Lipovetsky, se ha optado por seguir aquí al primero de ellos, poniéndolo en interlocución con el segundo.

Bauman señala que la modernidad clásica estaba en un estado *sólido*, por oposición a la liquidez de la posmodernidad:

El tipo de modernidad que era el blanco —a la vez que el marco cognitivo— de la teoría crítica clásica llama retrospectivamente la atención del analista por su notable diferencia con la sociedad que enmarca las vidas de las generaciones actuales. Resulta “pesada” (por oposición a la “liviana” modernidad contemporánea); más aun, “sólida” (por oposición a “fluida”, “líquida” o “licuada”); “condensada” (por oposición a “difusa” o “capilar”); finalmente, “sistémica” (por oposición a “rectificada”) (Bauman, 2000, p. 30-31).

Las figuraciones del concepto light

El argumento de Bauman consiste en que la solidez es una característica de los cuerpos que les confiere durabilidad y estabilidad, y que por ello no hace falta hablar del tiempo cuando se habla de sólidos. Los líquidos, por su parte, requieren que se describan las condiciones de tiempo y espacio, por su cualidad inherente de no conservar una forma estática sino de adoptar la del recipiente que los contenga (Bauman, 2000).

Lo anterior no quiere decir que la posmodernidad sea “menos moderna” que la modernidad sólida:

La sociedad que ingresa al siglo XXI no es menos “moderna” que la que ingresó al siglo XX; a lo sumo, se puede decir que es moderna de manera diferente. Lo que la hace tan moderna como la de un siglo atrás es lo que diferencia a la modernidad de cualquier otra forma histórica de cohabitación humana: la compulsiva, obsesiva, continua, irrefrenable y eternamente incompleta *modernización*; la sobrecogedora, inextirpable e inextinguible sed de creación destructiva (o de creatividad destructiva, según sea el caso: “limpieza de terreno” en nombre de un diseño “nuevo y mejorado”; “desmantelamiento”, “eliminación”, “discontinuación”, “fusión” o “achicamiento”, todo en aras de una mayor capacidad de hacer más de lo mismo en el futuro –aumentar la productividad o la competitividad-) (Bauman, 2000:33).

Todas esas características son comunes a la modernidad líquida y a la modernidad sólida. La necesidad del sistema de producción por mantener altos estándares productivos y de consumo, aunada a la posibilidad de transformar el entorno de acuerdo a las necesidades humanas, delimitan una era que, como puede verse en la actualidad, tiene al hombre en tensión con el planeta, con las formas de vida que allí habitan y con sus semejantes (otros hombres y mujeres). Esta es la huella digital de la modernidad, bien en su estado sólido, bien en el líquido.

Las figuraciones del concepto light

Pero hay una diferencia radical entre los estados sólido y líquido de la modernidad: la afirmación, o incluso la exclamación, de lo que Lipovetsky llama el “individualismo contemporáneo” (Lipovetsky, 1983).

Para Bauman, por su parte:

Si bien la idea de progreso (o de toda otra modernización futura del *statu quo*) a través del accionar legislativo de la sociedad en su conjunto no ha sido abandonada completamente, el énfasis (junto con la carga de la responsabilidad) ha sido volcado sobre la autoafirmación del individuo. Esta fatídica retirada se ha visto reflejada en el desplazamiento que hizo el discurso ético/político desde el marco de la “sociedad justa” hacia el de los “derechos humanos”, lo que implica reenfocar este discurso en el derecho de los individuos a ser diferentes y a elegir y tomar a voluntad sus propios modelos de felicidad y de estilo de vida más conveniente (Bauman, 2000, p. 35).

Ya no se trata, como en la modernidad sólida, de afirmar asuntos como la nacionalidad, la superioridad de razas o de sexos, o incluso de modelos socioeconómicos como el capitalismo o el comunismo. Es más, parece tratarse ya de pocos *ismos* en un sentido colectivo: en cambio, el *individualismo*, el *consumismo*, el *protagonismo*, marcan la tendencia de una era en la que, siguiendo a Lipovetsky, todo está diseñado para que el individuo busque su propio confort, su felicidad y realización como persona. Bauman señala, como ya se vio, que el tránsito de la sociedad justa hacia el paradigma de los derechos humanos muestra que, de manera característica, la modernidad líquida se centra en las posibilidades y responsabilidades del individuo, por encima incluso de las posibilidades y responsabilidades de la familia, el grupo, el Estado o cualquier otra forma de congregación.

Las figuraciones del concepto light

Una característica de esta modernidad líquida, individualista, es la ligereza o liviandad (esto es, lo *light*) con que se presenta. En palabras de Bauman:

Si la modernidad original era pesada en la cima, la modernidad actual es liviana en la cima, luego de liberarse de sus deberes “emancipadores” salvo el de delegar el trabajo de la emancipación en las capas medias y bajas, sobre las que ha recaído la mayor parte de la continua modernización (Bauman, 2000, p. 35).

La cita anterior permite imaginar a la sociedad como la famosa pirámide estratificada, en la cual las capas inferiores, al ser más voluminosas que las superiores, “cargan” con su peso y las sustentan; por eso habla el autor de esa liviandad en la cima: las capas más altas, compuestas por pocos privilegiados, son quienes mejor pueden defender su autodeterminación, puesto que no tienen que estar resolviendo problemas cotidianos de supervivencia (como el alimento o la vivienda) y pueden, entonces, y para utilizar una idea del propio Bauman (2000), “construirse a sí mismos”. Y es justamente esta idea, la de que cada persona es un proyecto de sí mismo, la que, según el sociólogo, se promueve a diario en la modernidad líquida. En sus palabras:

La necesidad de *transformarse* en lo que uno *es* constituye la característica de la vida moderna –y solamente de ella (no de la “individualización moderna”, ya que esa expresión es un pleonismo evidente; hablar de individualización y de modernidad es hablar de una sola e idéntica condición social)--. La modernidad reemplaza la heteronomía del sustrato social determinante por la obligatoria y compulsiva autodeterminación (Bauman, 2000, p. 37).

En otras palabras: ya no son dominantes las condiciones previas del individuo para determinar quién es, sino que es su *tarea*, su *responsabilidad* y su *necesidad* (y por consiguiente, podría pensarse,

Las figuraciones del concepto *light* su *satisfacción*) autodeterminarse. La consigna “sé tú mismo” aparece con mucha frecuencia en los medios de comunicación, y cualquier adolescente podría atestiguar las dificultades asociadas con la construcción de una identidad. Los individuos, inacabados, en proyecto, no saben cómo lograr esa autodeterminación, y por eso buscan referentes para conseguirlo. Lipovetsky, en la introducción de *La era del vacío*, hace listados casi interminables de los *gadgets* y prótesis que ofrece el mercado a los desesperados individuos, quienes debe afirmarse como diferentes mientras consumen todos lo mismo, mientras siguen las mismas modas y parten de los mismos referentes.

Curiosamente, la amplia gama de “alternativas” para que el individuo se autodetermine se presenta como una manifestación de la libertad, aunque Bauman, agudamente, observa que esto no es más que una ilusión, pues “en la tierra de la libertad individual de elección, la opción de escapar a la individualización y de rehusarse a tomar parte de ese juego es algo enfáticamente no contemplado” (Bauman, 2000:39). Todos pueden elegir lo que quieran, *salvo* entrar en esta lógica de la individualidad. Y como nadie tiene instrucciones prefijadas sobre cómo ser el individuo que quiere ser, no queda más remedio que mirar a los demás, a esos otros que, usando X o Y producto, han logrado afirmar su individualidad.

Uno quizá también logre aprender de la experiencia de otros en cuanto a cómo sobrevivir el próximo *round* de achicamiento, a cómo tratar con niños que se creen adolescentes y con adolescentes que no quieren convertirse en adultos, a cómo expulsar de “nuestro sistema” la grasa y otros “cuerpos extraños” indeseables, a cómo deshacernos de una adicción que ya no nos causa placer o de compañeros que ya no nos satisfacen. Pero lo primero que uno aprende del contacto con los otros es que la única ayuda que nos pueden brindar es el consejo de cómo sobrevivir en nuestra propia e irredimible soledad, y que la vida de todos está llena de peligros que deben ser enfrentados y combatidos en soledad (Bauman, 2000, p. 41).

Las figuraciones del concepto light

En síntesis: es posible aprender de la experiencia de otros, pero lo que no se ve es que se puedan sortear los peligros de la vida *con* esos otros. Es la marca típica del individualismo, el *ismo* imperante en la modernidad líquida. Pero más aún, el sujeto no es tratado solo como un individuo, responsable de sí mismo, sino también (y sobre todo) como un *consumidor*, como alguien que, para afirmarse, necesita conectarse con la lógica del mercado. Bauman lo plantea así:

El mundo está lleno de posibilidades como una mesa de *buffet* repleta de platos apetitosos, cuya cantidad excede la capacidad de degustación del más eximio glotón. Los invitados son *consumidores*, y el desafío más exigente e irritante que deben enfrentar es la necesidad de establecer prioridades: la necesidad de desechar algunas opciones y dejarlas inexploradas. La desdicha de los consumidores deriva del exceso, no de la escasez de opciones. “¿He usado mis medios de la manera más provechosa para mí?” es la pregunta más acuciante y angustiosa que el consumidor se plantea (Bauman, 2000, p. 69).

La oferta es amplia. La confusión aumenta. Ante tantas alternativas (de consumo, por supuesto), ¿cuál habrá de ser la correcta? La experiencia de los demás solo puede ilustrar al individuo acerca de lo que le funcionó a esa o aquella persona, pero nunca podría decirle cómo se hubiera sentido en caso de probar las alternativas que, por necesidad e imposibilidad, tuvo que desechar.

Para completar el panorama, esos “otros” son presentados por los medios de comunicación masivos, justamente para que ilustren a los demás acerca de las alternativas que deben usarse. Por otra parte, el cuerpo y la propia imagen no escapan a esta lógica de la autodeterminación, pues cada uno es responsable de lograr verse “como quiere”, según dice una expresión coloquial (aunque cabe preguntarse si la persona *quiere* verse así). De esta manera, los medios de comunicación se llenan de legitimadores y de referentes, famosos o no, que le indican al individuo en qué dirección debe avanzar para completar su propio proyecto individual.

Las figuraciones del concepto light

Un buen ejemplo de esto es el que propone Bauman acerca de Jane Fonda, famosa desde principios de los ochenta por sus programas para estar “en forma”. Por tratarse de un aspecto de interés para esta investigación, se reproduce enseguida un revelador fragmento en el que se aúnan el legitimador, la lógica de la autodeterminación y el culto al cuerpo:

Jane Fonda es totalmente franca acerca de la sustancia de lo que ofrece y acerca de la clase de ejemplos que deben seguir sus lectoras y espectadoras: “me gusta pensar que en gran parte mi cuerpo es mi propia obra, mi propia sangre y vísceras. Es mi responsabilidad”. El mensaje de Fonda a todas las mujeres es que deben tratar su cuerpo como una posesión (*mi* sangre, *mis* vísceras), como un producto propio (*mi* propia obra) y, sobre todo, como una responsabilidad propia. Para mantener y reforzar el *amour de soi* posmoderno, invoca (junto con la tendencia consumista de identificarse por medio de las posesiones) el concepto pre y posmoderno –en realidad premoderno-- del trabajo: el producto del trabajo es tan bueno (y no mejor) como la habilidad, la atención y el cuidado que invierto para hacerlo; sean cuales fuesen los resultados, solamente tengo que alabarme (o culparme) a mí mismo. El otro aspecto del mensaje es igualmente comprensible, aunque no esté expresado con igual claridad: que se le *deben* al cuerpo cuidado y atención, y que si se descuida esa obligación, habría que sentirse culpable y avergonzado. Las imperfecciones de *mi* cuerpo son *mi* culpa y *mi* vergüenza. Pero la redención de los pecados solo está –y exclusivamente-- en manos del pecador (Bauman, 2000, p. 72-73).

Los legitimadores funcionan como figuras de *autoridad*, pues, al ser reconocidos fácilmente, le dicen a otros que tienen los “ojos del mundo” encima, y que, en consecuencia, ¿por qué habrían de elegir mal? Bauman dice que “la autoridad sirve para engrosar las filas de los seguidores, pero en un mundo con objetivos inciertos y crónicamente indeterminados, el número de seguidores es lo que define –y *es*-- la autoridad” (Bauman, 2000:73). Paradójicamente, y según señala el autor, hablar de

Las figuraciones del concepto light numerosas autoridades es una contradicción en los términos, puesto que la fuente de autoridad habría de ser una sola (el Estado, la religión, las figuras paternas o cualquier otra), y esta multiplicidad muestra que también la autoridad se ha licuado.

Otra estrategia empleada por la publicidad para “orientar” a los individuos en el consumo, en el desarrollo de su proyecto individual, es el uso de personas no famosas, comunes y corrientes.

Las no-celebridades, los hombres y mujeres “comunes como usted y como yo”, que aparecen en la pantalla durante unos fugaces momentos (el tiempo que les lleva contar su historia y conseguir aplauso y la dosis usual de reproche por haberse reservado las partes más sabrosas o por haberse extendido en las partes menos interesantes), son personas tan indefensas y desventuradas como los espectadores, que padecen los mismos golpes y que buscan desesperadamente una salida honorable de sus problemas y un prometedor camino hacia una vida más feliz. Entonces, yo puedo hacer lo que han hecho ellos, y tal vez incluso mejor. Puedo aprender algo *útil* de sus victorias y de sus derrotas (Bauman, 2000, p. 74).

Legitimadores o no, lo que se impone en estos discursos es la responsabilidad individual de cada quien, relacionada con la necesidad, cada vez más imperiosa, de participar en la “carrera del consumo”. Sobre esto dice Bauman:

En la carrera del consumo, la línea de llegada siempre se desplaza más rápido que el consumidor más veloz, pero la mayoría de los corredores tiene músculos demasiado flácidos y pulmones demasiado pequeños como para correr rápido. Y de ese modo, como en la maratón anual de Londres, podemos admirar y elogiar a los ganadores, pero lo que verdaderamente importa es seguir en carrera hasta el final. Al menos la maratón de Londres tiene un final, pero la otra carrera –destinada a alcanzar la elusiva promesa de una vida libre de problemas-- no tiene fin: tiene línea de largada, pero no de llegada (Bauman,

Las figuraciones del concepto *light*
2000, p. 78).

La carrera no termina. Los corredores tienen músculos flácidos y pulmones cansados: son unos corredores *light*. Pero siempre habrá otros que parezcan ir más adelante en la pista, y eso estimula a los rezagados a seguir corriendo, a intentar llegar a ninguna parte pero con toda la velocidad posible.

Como se mencionó al principio de este apartado, uno de los mayores imperativos contemporáneos se refiere al cuidado corporal. Bauman señala que en este sentido puede diferenciarse entre la idea de la *salud* y la de *estar en forma*. ¿A qué se refiere con esto?

Si la sociedad de productores establece que la salud es el estándar que todos sus miembros deben cumplir, la sociedad de consumidores blande ante sus miembros el ideal de *estar en forma*. Los dos términos –“salud” y “estar en forma”-- suelen ser usados como sinónimos; después de todo, ambos aluden al cuidado del cuerpo, al estado que uno desea lograr para su propio cuerpo y al régimen que el propietario de ese cuerpo debe seguir para cumplir ese anhelo. Sin embargo, considerarlos sinónimos es un error –y no solo por el hecho, bien conocido, de que no todos los regímenes para estar en forma “son buenos para la salud” y de que lo que nos ayuda a estar sanos no necesariamente nos hace estar en forma--. La salud y el estar en forma pertenecen a dos discursos muy distintos y aluden a dos preocupaciones muy diferentes (Bauman, 2000, p. 83).

Más que la salud, lo que interesa para este trabajo es la necesidad de *estar en forma* que subyace al discurso de lo *light*. Esta necesidad de estar en forma es particularmente líquida (en el sentido en que Bauman habla de la modernidad), como puede verse a continuación:

Las figuraciones del concepto light

Estar en forma, por el contrario, no es nada “sólido”: es un estado que, por su naturaleza, no puede ser definido ni circunscripto con precisión. Aunque con frecuencia se lo toma como respuesta a la pregunta “¿cómo te sientes hoy?” (si “estoy en forma” probablemente responderé “me siento maravillosamente bien”), su prueba verdadera está siempre en el futuro: estar en forma significa tener un cuerpo flexible y adaptable, preparado para vivir sensaciones aun no experimentadas e imposibles de especificar por anticipado. Si la salud es un tipo de estado de equilibrio, de “ni más ni menos”, estar en forma implica una tendencia hacia el “más”: no alude a ningún estándar particular de capacidad corporal, sino a su (preferiblemente ilimitado) potencial de expansión. Estar en forma significa estar preparado para absorber lo inusual, lo no rutinario, lo extraordinario –y sobre todo lo novedoso y sorprendente--. Se podría decir que si la salud significa “apegarse a la norma”, estar en forma se refiere a la capacidad de romper todas las normas y dejar atrás cualquier estándar previamente alcanzado (Bauman, 2000, p. 83-84).

El que está en forma se convierte en una especie de súperhombre, con la capacidad de enfrentar tareas que otras personas no podrían alcanzar (por estar fuera de forma, por supuesto). Sin embargo, hay una angustia que siempre estará latente en esta búsqueda del estar en forma:

En la búsqueda de estar en forma, que insume toda la vida, no hay tiempo de descansar, y la celebración del éxito parcial es tan solo un breve recreo antes de que empiece otra etapa de esfuerzo. Todos los que buscan estar en forma saben con certeza que no están suficientemente en forma y que deben seguir esforzándose. Es un estado de perpetuo autoescrutinio, autorreproche y autodesaprobación, y, por lo tanto, de ansiedad constante (Bauman, 2000, p. 84).

Así como la imagen del cuerpo y el cuidado del mismo, como todo lo demás, son responsabilidad del individuo, lo es también la angustia que le genera encontrarse lejos o en diferencia con el estado que quiere alcanzar. Para decirlo de otra forma: el individuo mismo tiene que estar en forma, y el individuo mismo se castiga por no estarlo.

Las figuraciones del concepto light

Para completar, la velocidad con la que cambian los paradigmas y los modelos de belleza es tan vertiginosa, que, como se vio hace un momento con el ejemplo de la carrera infinita, ni el más veloz de los corredores alcanza a ponerse al día con todo lo que resulta. Así, para el caso específico de la imagen corporal (y los cuidados necesarios para ello), se presenta la siguiente situación:

El concepto de “una dieta saludable” cambia con tal rapidez que no da tiempo a que ninguna de las dietas simultánea o sucesivamente recomendadas pueda mostrar efectividad. Los alimentos que se creían buenos para la salud o inocuos son declarados nocivos a largo plazo, antes de que sea posible experimentar su influencia benéfica (Bauman, 2000, p. 85).

De esta manera, en una carrera vertiginosa, con múltiples opciones que parecen no tener fin, con la responsabilidad recayendo exclusivamente en el individuo y con los referentes de belleza que inundan las pantallas y demás espacios de comunicación, se hace pertinente preguntarse por el papel que juega la identidad en todo esto. Ya no se trata, como lo señalan Lipovetsky y Bauman, de esa identidad moderna (de la modernidad *sólida*), relativamente estable y fuertemente basada en aspectos como la nacionalidad, el color de la piel o la religión practicada. Se trata de una identidad en permanente reforma y reconstrucción. En palabras de Bauman,

Esa obra de arte que queremos moldear a partir de la dúctil materia de la vida se denomina “identidad”. Cuando hablamos de identidad, aparece en nuestra mente una desvaída imagen de armonía, de lógica, de coherencia: todas esas cosas de las que el flujo de nuestra experiencia –para nuestra constante desesperación-- parece, grosera y abominablemente, carecer absolutamente. La búsqueda de identidad es la lucha constante por detener el flujo, por solidificar lo fluido, por dar forma a lo informe (Bauman, 2000,

Las figuraciones del concepto light
p. 89).

No es arriesgado, siguiendo estos planteamientos, que la actual es una época de “crisis de identidad”, puesto que ya nadie la tiene en esa armonía que se esperaba. Ante este panorama, la lógica del mercado, con su arsenal inagotable de gadgets y demás productos de consumo, impone la ausencia de elección de la individualidad, frente a la cual no hay ni escape ni más remedio que atenerse a la carrera inacabable. Estar en forma, ser admirado y bello, son todas cualidades del individuo y solo de él, y por esto la publicidad y los medios de comunicación, con contenidos cada vez más light en el sentido de lo irrelevante, imponen una verdadera “cultura de lo light” para unos individuos que, desarmados, indefensos, no tienen más remedio que asimilarla, de buena o mala gana.

Tal es el panorama contemporáneo, caracterizado por una modernidad líquida, por un individualismo desmedido, en el cual lo light brilla como paradigma de vida.

No obstante, ¿cómo ha sido este proceso en Colombia? ¿Cómo, a la luz de piezas publicitarias, se puede rastrear qué peso se le otorga, desde los signos, a los símbolos de la belleza, del estar en forma, de lo light? De eso se ocupará el resto de esta investigación.

8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

8.1. Periodo I: 1985-1986

Revista: Semana

Meses: enero a diciembre.

Total # ediciones analizadas: 73

Elaborar un diagnóstico histórico publicitario de los alimentos light requiere indagar sobre lo que sucedió en esta categoría previamente, de qué forma se introdujo y adaptó el término light al argot popular. En ese orden de ideas, se llevó a cabo una revisión documental de la revista Semana durante varios años. Estos son los principales hallazgos de la investigación.

Inicialmente la delimitación en la investigación fue planteada entre los años 1985 y 1986, pero durante la ejecución fue necesario hacer un ejercicio de exploración a principios de la década de 1980, debido a que el concepto resultaba todavía, a juicio de los investigadores y de acuerdo a la información disponible, relativamente desconocido, y por ello resultó conveniente ampliar la perspectiva para identificar la evolución de los símbolos asociados a lo que, luego, tendría más solidez con el signo light.

La tendencia publicitaria en la revista Semana para el periodo seleccionado, dentro de la categoría de los alimentos, se centraba en el producto y no en las personas. En su mayoría, los anuncios

Las figuraciones del concepto *light* publicitarios tratan acerca de bancos, lugares para vivir, restaurantes, moda y aerolíneas. Pasarla bien y disfrutar de un momento a solas con una buena bebida: tales eran los anuncios más populares dentro de las ediciones analizadas bajo el marco de exploración. Se empezó a hacer recurrente la invitación a buscar el placer.

En cuanto a lo *light*, apenas era un destello: para comienzos de esta época, la dieta y las ansias por vivir de forma saludable eran sustituidas por el hedonismo. De hecho, dentro de la categoría de alimentos saludables no se encuentran anuncios.

En general, los anuncios pertenecientes a la misma apelaban a la diversión y al placer, mas no al cuidado de la salud. La importancia del discurso radicaba en manifestar y promover el espíritu de la marca por medio de largos textos, que invitaban a los lectores a relajarse y dejarse llevar; incluso los copy no eran el mayor centro de atención, dado que los textos en los anuncios eran largos y relativamente pobres en cuanto a diagramación o concepto. El punto esencial de esta época está en que la comunicación publicitaria se hacía solo para marcas de bebidas alcohólicas y refrescantes, y el mensaje implícito en cada una de ella era el disfrute de dichos productos.

El terreno de lo *light*, sin embargo, se estaba encaminando; era necesario crear las condiciones apropiadas para introducir el concepto de dieta en la cultura colombiana. En 1985 y 1986, los años que corresponden al primer periodo seleccionado para esta investigación, se evidencia la popularización de las bebidas dietéticas a través de marcas como Postobón y Gaseosas Lux, pues hay al menos un anuncio por edición que hace referencia a estas bebidas dietéticas. Una particularidad de estos anuncios es que los productos de la misma marca, pero que son bajos en azúcar, son presentados junto con los productos que tienen azúcar (ver foto Postobón); lo que da cuenta de la introducción progresiva de esta

Las figuraciones del concepto light
clase de productos en el mercado colombiano.

Asimismo, y pese a que se promocionaba la dieta, este término remite a lo ligero; mientras tanto, la tipografía, los colores, los modelos y la dirección de arte de fotografía en la revista *Semana*, son pesados, cálidos, llenos de colores fuertes y tipografías bold. Los modelos, aunque delgados, con cuerpos bronceados y con rostros lúcidos, demuestran calor a quien vea el anuncio.

Esto, por una parte, se explica por la estética propia de los años ochenta, basada en tonos cálidos, colores fuertes y piel naranja. Aún para esta época el concepto de dieta, que apenas estaba estableciéndose como un estilo de vida, no estaba dirigido al común, sino que estaba dirigido a un target específico, compuesto por personas que se exigían a sí mismas una apariencia pulcra (la imagen limpia y hermosa impuesta y aceptada por la sociedad), lo que traía como consecuencia la búsqueda de productos que fueran acordes a su estilo de vida. Esto es, al menos, lo que puede extractarse de las imágenes y los textos correspondientes a esta etapa.

A continuación se detallan los hallazgos correspondientes a las ediciones de 1985 y 1986.

1985. Las marcas anunciantes en la revista *Semana* en el año de 1985 pertenecían en gran medida a la categoría de alimentos y servicios bancarios. Cabe resaltar que, cuando se habla de la categoría de alimentos, no se trata de carnes, cereales o, en general, productos de la canasta familiar; al contrario: el punto focal en esta época, para esta categoría, son las bebidas (alcohólicas la gran mayoría) y los restaurantes, jactándose estos últimos de su buena comida y de su buena ubicación en la capital del país. Por su parte, los servicios bancarios invitaban a afiliarse a ellos y avalaban el uso del crédito para tener una vida llena de lujos y placeres.

Las figuraciones del concepto light

Otros anunciantes recurrentes, aunque no tanto como los dos mencionados anteriormente, eran las aerolíneas y agencias inmobiliarias, lo que remite a un país, posiblemente en crecimiento, en la que el dinero circulaba a gran escala y las personas buscaban en qué invertir o gastar.

En 1985 el término light no existe, o al menos no está registrado en las piezas estudiadas. Sin embargo, sí se conoce el concepto. De esto da evidencia la cantidad de anuncios de bebidas alcohólicas, los cuales, aunque no llaman a hacer dieta, muestran mujeres bellas y delgadas, utilizan tipografía cursiva y light y, por medio de los copy, promueven el disfrute y el placer de la juventud (ver fotos de Old Parr, Ron Cienfuegos, Vodka Stolichnaya y Postobón, en la página siguiente).

Las figuraciones del concepto light



Ilustración 1. Postobón. 1985



Ilustración 2. Stolichnaya. 1985

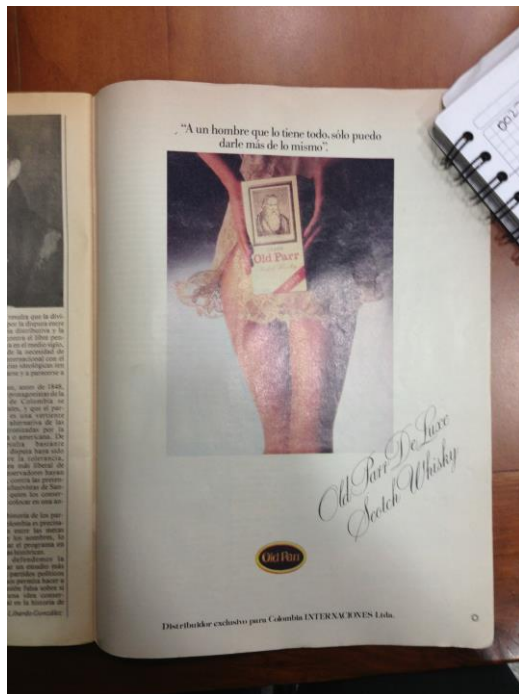


Ilustración 3. Old Parr. 1985



Ilustración 4. Ron Cienfuegos. 1985

Las figuraciones del concepto light

A modo de conclusión, al menos para el año de 1985, lo *light* o *diet* en la pauta impresa colombiana son todavía lejanos conceptos que, aunque empiezan a asomarse, siguen en las sombras, predominando el gusto por relajarse y disfrutar la vida y la juventud, por encima de la preocupación por la salud o por mantener una figura esbelta. Aún la diagramación de los anuncios y la implementación de una tipografía *bold* hace que el diseño en general carezca de ese llamado a lo ligero.

En 1985, se podría afirmar, por medio de estos anuncios publicitarios analizados, que los intereses de los consumidores de la revista *Semana* se basaban en la economía y en cómo complacer y compartir con sus amigos, huéspedes, clientes, empleados, entre otros. La importancia radica en que, ya para este año, se siembra la semilla de disfrutar y disfrutarse, que será un símbolo recurrente en la publicidad posterior.

1986. Este año representa un giro importante dentro de esta investigación: aunque el concepto de lo *light* es muy nuevo y las personas no estaban apropiadas del mismo, dos marcas toman ventaja y se vuelven pioneras en el terreno de lo *diet*: Gaseosas Lux y Postobón. Ambas aparecen con una fuerte campaña de frecuencia a lo largo de todo el año, promocionando las nuevas bebidas gaseosas dietéticas. Todos los meses, en todas las ediciones, había al menos un anuncio haciendo referencia a las bebidas dietéticas.

Por medio de los anuncios publicitarios de estas marcas, se puede llegar a la interpretación de que estaban tomando un gran riesgo al presentar bebidas bajas en azúcar, puesto que los productos de dieta rara vez aparecían solos en el anuncio. Era común que la marca sí comunicara que tenían una línea *light* pero, a su vez, los productos con azúcar se mantenían igual en cuanto a la pauta. Sin

Las figuraciones del concepto light embargo, en algunas ocasiones sí le hacían fuerza únicamente a los nuevos productos bajos en azúcar (ver fotos de Postobón Naranjada Light, Postobón todos los sabores, Lux Dietética).

Por otro lado, y al igual que en el año anterior, hay marcas que insisten en promover una vida saludable pero desde otro punto de vista. Este es el caso de Fabricato: aunque no se comunica con el público desde un argumento de dieta, con sus *copy* invita a tener que ser delgado para usar la marca; asimismo pasa con sus modelos, quienes, delgados y bellos, inician a crear legitimadores, personas que son los máximos representantes de la marca y, por lo tanto, el prototipo de persona para quien está dirigida.

Otras marcas que invitan a comer sano son los licores, ya que se promueven como acompañantes de las comidas y se venden con un estilo de vida, mas no como un producto para embriagarse o festejar. En contraste con el año anterior, cuando los licores solo invitaban a reuniones sociales y a divertirse, se puede observar que comienzan a crear marcas con estatus, que den cuenta del estilo de vida de las personas que consumen ciertos productos o servicios.

En cuanto a la estética de los anuncios, cabe resaltar que, aunque se habla de algo ligero, no cambian su forma de comunicarse gráficamente, ya que persisten los colores fuertes, las tipografías bold y los anuncios saturados. Se asume, entonces, que en la revista Semana, durante el año de 1986, se dio comienzo a lo que próximamente se convertiría en una cultura de lo light, al menos desde la pauta: allí aún está presente la timidez en cuanto a no querer renovar la imagen y apegarse a lo tradicional, a eso que las personas ya conocen; empero, al mismo tiempo y gracias a la repetición de los anuncios y a la insistencia de las marcas por plantear el concepto de dieta, aparecen algunos esbozos que demuestran el nacimiento de una mentalidad, que hoy en día se considera un estilo de vida: lo light.

Las figuraciones del concepto light

8.2. Periodo II: 1995-1996

Revista: Semana

Meses: enero a diciembre.

Total # ediciones analizadas: 86

1995. Durante este periodo no se encontraron registros de marcas de alimentos o bebidas que anunciando productos *light* o dietéticos, cero calorías, con endulzantes o bajos en azúcar; lo anterior no sucedió ni en el mensaje ni en la imagen. Las marcas no tenían ningún interés en atender este discurso, el ser o estar light no era el eje central de los anunciantes publicitarios durante 1995.

Sin embargo, es importante anotar que, a pesar de la ausencia de productos light y la poca pauta sobre el tema por parte de las marcas, el concepto light sí existía en la época.

En las ediciones de la revista *Semana* hay una sección llamada *Vida Moderna*, que aparece en cada publicación con varios temas relacionados con el cuidado personal, actividades de ocio y recreativas, relaciones, estudios o datos científicos curiosos, entre otros tipos de artículos. Se encontró que varios de tales artículos están relacionados con el cuerpo y la nutrición. Por ejemplo, en la revista correspondiente a enero 10-17 de 1995, edición N° 662, hay evidencia de un artículo titulado “Año Nuevo, ¿Dieta Nueva?”, que alude a estudios de personas que intentan bajar de peso y cuáles han sido los métodos más eficaces para lograr su propósito. En otro número de la revista, de febrero 21-28 de 1995, edición N° 668, hablan sobre un alimento en específico, la pasta, el artículo que publicó el *New York Times*, mostraba un estudio científico que comprobó que la pasta engorda a quienes la consumen. Más adelante, en noviembre 14-21, edición N° 706, confirman, con el artículo “Dieta Marina”, que ingerir pescado en la dieta previene problemas cardiacos.

Las figuraciones del concepto light

En los diferentes artículos mencionados, la delgadez se refiere al cuerpo saludable que no requiere dejar de comer. No se ha creado aún en el mensaje publicitario un estereotipo o figuración de delgadez, o al menos no se siguen rastros de ello en las piezas correspondientes a este año.

En general, analizando una muestra de ediciones de la revista *Semana* durante el año 1995, es notable la cantidad de anunciantes pertenecientes a dos categorías de productos: las bebidas alcohólicas y el tabaco. Para entonces, ambas tenían poca restricción en su mensaje o imagen, a diferencia de la actualidad, cuando su pauta es altamente controlada a través del Ministerio de Salud. El consumo de la época estaba centralizado en estos dos tipos de productos, altamente perjudiciales para la salud, que acarrearán afecciones en el cuerpo humano. Esta es la razón por la cual los anunciantes no buscan un discurso desde lo saludable ni desde lo dietético, porque se considerarían discursividades contrapuestas. No obstante, en este año aparece la marca Marlboro con un anuncio de su producto *Marlboro Lights*, presentando el texto “El sabor de Marlboro, es un cigarrillo suave...”; así pues, esta marca podría considerarse como un fundador o iniciador del concepto *light* en un producto de la época, pero no desde lo saludable sino desde lo ligero, que, con el pasar de los años se logrará adoptar para casi todas las categorías de productos.

En Julio 11-18 de 1995, edición N° 688, aparece un anuncio de la marca El Sándwich Cubano, ofreciendo diferentes opciones de combos de sándwich, desde el americano hasta el ejecutivo, y entre ellos llama la atención el llamado “Combo Dietético”, que es de tamaño *junior* y contiene pollo, ensaladas de frutas y jugo natural. Vuelve a aparecer la palabra *Dieta*, pero este concepto está ligado al consumo de alimentos o productos “naturales”. Es notorio que no existe ningún mensaje como “bajo en calorías” o “sin calorías”, “sustitutos” o “endulzantes artificiales”. El sándwich mantiene los carbohidratos de los alimentos, solo que en menor proporción y sin alterar su naturaleza.

Las figuraciones del concepto light

Otro anunciante que reitera su pauta a lo largo del año es Postobón, con sus Jugos Postobón: “Los verdaderos Jugos de Pura Fruta. 100% Puro jugo de fruta, 100% Naturales, 100% Nutritivos”. Aparece desde principios de enero de 1995, en las ediciones 660, 662 y 664, hasta en ediciones del mes de marzo, y así continua hasta finalizar el año. En este anuncio se resaltan los atributos y beneficios del producto, que es una bebida natural por ser, dice, un zumo que conserva todo los nutrientes de la fruta; esto lo refuerza con la imagen de varias frutas en su diagramación.

Para concluir, el concepto de lo “dietético”, en 1995, se establece en lo saludable y lo natural. No invita a sustituir los alimentos por productos alterados en su composición, con menos o sin ninguna caloría. A partir de la nutrición se establecen parámetros para decir si hace parte del grupo de lo *light* o no.

1996. A comienzos de 1996 persiste el fenómeno encontrado durante el período anterior: las marcas de alimentos y bebidas mantienen un tono relacionado con el concepto *light* desde lo natural y lo saludable, mas no varían ni crean productos con un objetivo claro o un mensaje relacionado al concepto *light*.

En la revista Semana, en la edición 714, de enero 9 al 16, hay un artículo en *Vida Moderna* titulado “Feliz Dieta 1996” en el que mencionan la palabra “Dieta” y continúan con “*Hacer dieta es el propósito más común de Año Nuevo*”, lo que indica que en la sociedad colombiana, o al menos entre el público de la revista, ya existía una preocupación por el cuerpo delgado. Llama la atención que la imagen que acompaña al artículo es un plato de papas a la francesa, consideradas en la actualidad como una de las fuentes más grandes de calorías y colesterol.

Las figuraciones del concepto light

Luego, en varias ediciones, se encuentran anuncios que en su parte textual aluden al término “saludable”. Lo interesante es que el principal anunciante que responde a esta característica es la marca Premier, que anuncia productos que se utilizan en la cocina para la preparación de alimentos, en especial el aceite y diferentes tipos de grasas. En la edición, 721 de febrero 27 a marzo 5, aparece en uno de los anuncios de Aceite Premier “Aliméntese Bien. Cuídese Saludablemente con aceite Premier”. Desde la nutrición, este tipo de elementos en cantidades considerables contribuyen al desarrollo de enfermedades cardiovasculares; no obstante ello, la marca hace énfasis en que su consumo es saludable.

A partir del mes de marzo de 1996, hay tres hallazgos que revolucionan todo lo encontrado durante el proceso investigativo, aparecen tres productos alimenticios que no solo se acercan al concepto, sino que son productos que aunque pertenecen a diferentes categorías de alimentos, se solidifica el concepto de lo light.

El primero de ellos es una reconocida bebida carbonatada de cola, Pepsi, que aparece en su versión Diet Pepsi, sin azúcar. En diversas ediciones aparece con cuatro tipos de anuncios con diferentes copy, que mantienen la línea gráfica y conceptual; en la edición 724, del 19 al 26 de marzo de 1996, aparecen alternados los cuatro anuncios página impar de la nueva bebida diet, como se verá a continuación.

Las figuraciones del concepto light

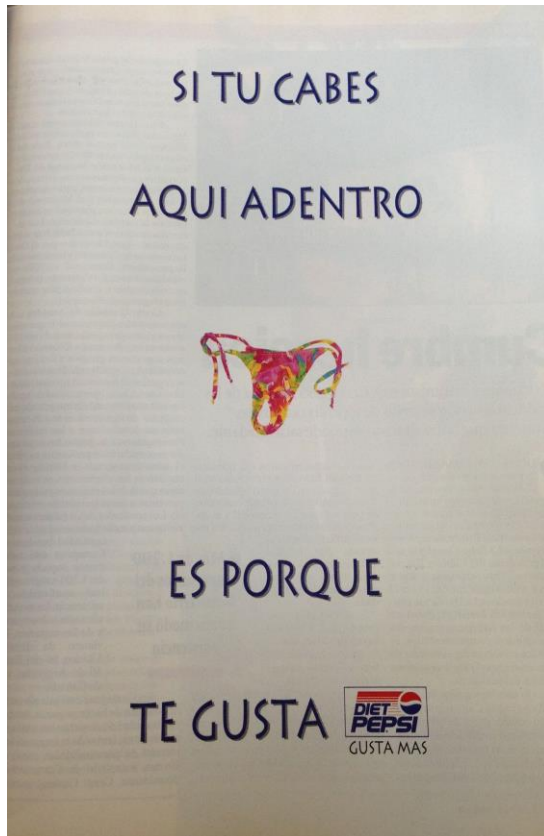


Ilustración 5. Diet Pepsi. 1996



Ilustración 6. Diet Pepsi. 1996

En los anuncios anteriores hay una clara relación con el cuerpo delgado. “Sí tu cabes aquí adentro”, en el que además utilizan una tanga, elemento que, culturalmente, es relacionado con una silueta esbelta; por otra parte, “Sí aún esos viejos jeans de hace 3 años te quedan muy bien”, resalta que, a pesar del tiempo, el cuerpo no ha tenido transformaciones, indicando que el ser o mantenerse delgado es una opción que depende del consumo de cierto tipo de productos, en este caso con Diet Pepsi se logra ese objetivo y, además, “Te gusta”.

Las figuraciones del concepto light



Ilustración 7. Diet Pepsi. 1996

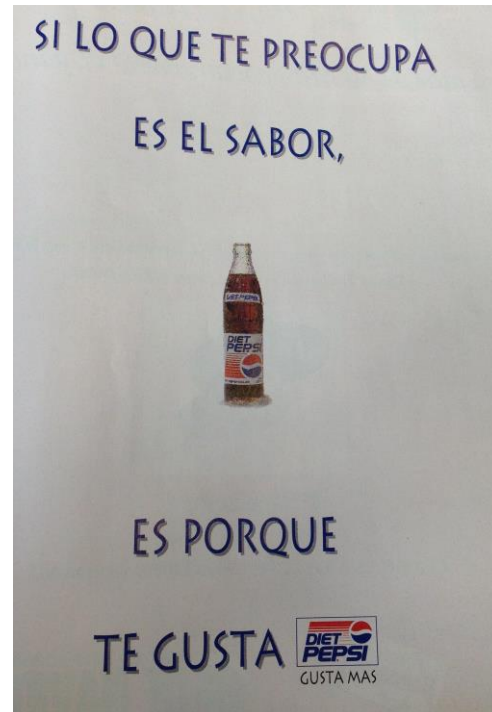


Ilustración 8. Diet Pepsi. 1996

En cambio, los anuncios presentados en esta página están relacionados con que, gracias al consumo de Diet Pepsi, no hay que realizar sacrificios: “Si lo que te preocupa es el sabor, es porque te gusta” (el sabor de la bebida se mantiene, pero ahora es sin calorías), “Si cuando comes lo que te da la gana, lo disfrutas sin remordimiento, es porque te gusta” (una alimentación regular; Diet Pepsi “gusta más” porque su consumo no causa remordimiento).

En cuanto a la pauta, en una sola edición de la revista Semana se encontraron los cuatro anuncios, indicio de que es un producto nuevo en el mercado y se encuentra en etapa lanzamiento, y la campaña responde al objetivo de lograr reconocimiento y recordación. Sin embargo, solo aparecieron anuncios de DietPepsi en dos ediciones del año 1996. El último anuncio de la marca en aparecer salió

Las figuraciones del concepto light en la edición 729, del 23 al 30 de abril de 1996: la pauta solo duró un mes y no se encontraron más avisos promocionando el producto.

Pasaron únicamente tres meses para que, en junio, apareciera el anuncio de dos nuevos productos de la marca Finesse de Alpina. En la edición 736 del 11 al 18 de junio de 1996, Finesse introduce al mercado colombiano un producto lácteo reducido en grasas y calorías en dos presentaciones: el Yoghurt Finesse y el Yoghurt Finesse con cereales. La pauta se mantuvo durante todo un semestre.



Ilustración 9. Finesse. 1996

Las figuraciones del concepto light

En cuanto al registro léxico del anuncio, hay un énfasis en la reducción, disminución o eliminación calórica y de grasa de los dos productos de la marca, encontramos una serie de copys en los dos anuncios haciendo referencia: el título “Reduciendo medidas”; “Quemando grasas”; “Eliminamos en un 99.9%”; las anteriores frases aluden al recorte o disminución calórica de los productos. El uso de porcentajes varía entre el Yoghurt y el Yoghurt con cereales, “Reducimos en un 63% las calorías” para el yoghurt y “Reducimos en un 43%”, para el Yoghurt con cereales, la reducción de este último es menor por el cereal, ingrediente que aporta mayores hidratos de carbono; sin embargo, en ambos anuncios el uso de porcentajes genera confiabilidad y veracidad, al especificar con cifras exactas los beneficios que tiene su consumo, agregando “Quedamos 100% deliciosos”: esto es, en otras palabras, que además de ser light sigue manteniendo un buen sabor.

Adicionalmente, el segundo anuncio menciona en la parte inferior “ejercicios, dieta y tratamientos”; es decir, metaforizan que el yogurt fue sometido a esas actividades para poder ser un Yoghurt Finesse, palabra que se asocia a *Fitness*, relacionada con la actividad física necesaria para mantener el cuerpo en buenas condiciones.

En cuanto al registro somático de los anuncios hay una figuración con el cuerpo. El producto, en este caso el yogurt, está haciendo el papel figurativo del cuerpo humano: la imagen hace un símil con el ser humano, atribuyéndole cualidades como la delgadez. En la imagen número 8 (Ver siguiente página), el producto se encuentra acostado y con una toalla encima, haciendo referencia al copy “Reduciendo medidas”, que comunica la idea de que la figura va a ser sometida a un tratamiento reductor.

Las figuraciones del concepto light



Ilustración 10. Finesse. 1996

En el caso número 2 también se juega con la figuración del cuerpo. En este caso, el Yoghurt con cereales personifica un cuerpo humano con ciertas características, tales como un turbante en la cabeza y una toalla en el cuerpo, y está también ubicado en un determinado lugar (un sauna), aludiendo al texto que dice “Quemando grasas”. Todos estos signos recrean un mensaje para el receptor, acompañado de textos que refuerzan la idea de un cuerpo delgado o light.

Las figuraciones del concepto light

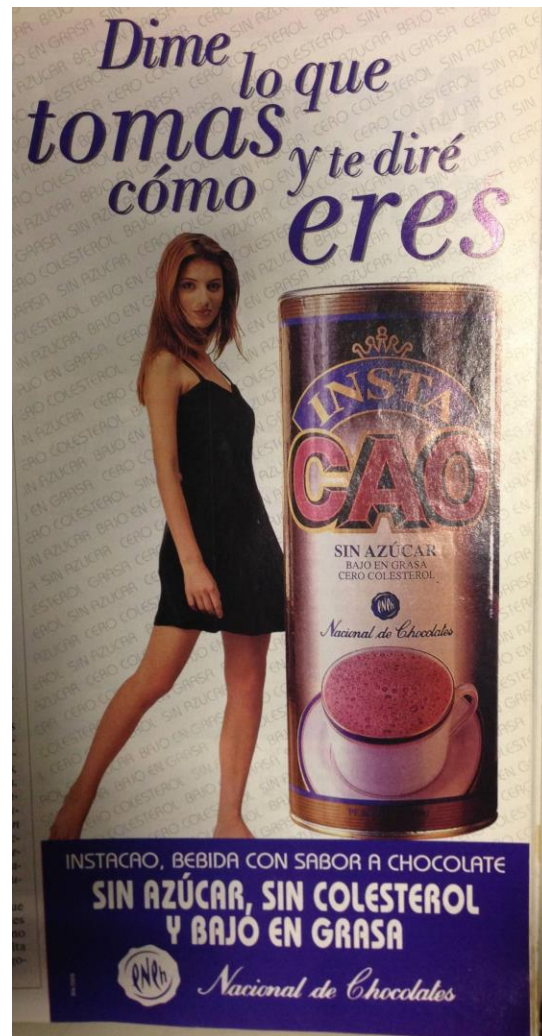


Ilustración 11. InstaCao. 1996

Finalmente aparece el tercer y último producto en 1996, en el mes de noviembre: InstaCao. Este producto entra a hacer parte de la nueva categoría de productos light en el mercado colombiano, pertenece al actual Grupo Nutresa (Nacional de Chocolates), y podría considerarse como el antecesor de la actual línea Chocolyne, que pertenece a la misma casa matriz. InstaCao era una bebida de cacao con sabor a chocolate sin azúcar.

Las figuraciones del concepto light

El aviso está compuesto por cuadros de textos y dos imágenes en su diagramación, correspondiendo una de ellas a una mujer; esta figura femenina que acompaña al producto refleja o insinúa un ideal de cuerpo para el consumidor de InstaCao, es decir, es aspiracional: va dirigida a alguien que quiere lucir joven, delgada y físicamente atractiva; cabe señalar aquí que, por supuesto, el aviso es dirigido a un público femenino. Podría considerarse que el ser light para la época era solo un mensaje dirigido al sexo femenino.

Además en el registro léxico del anuncio “Dime que tomas y te diré cómo eres”, el copy, junto con la imagen de la mujer, refuerzan el estereotipo del consumidor de InstaCao, suponiendo que lucir delgado como la figura de la modelo depende de la ingesta de alimentos o bebidas sin azúcar; en otras palabras, el querer ser es el tipo de comunicación que maneja InstaCao con su público objetivo. También son llamativos el cambio de tamaños en las letras y el uso de negritas en el copy “Sin azúcar, sin colesterol y bajo en grasa”, con lo que resaltan y dan mayor importancia a los beneficios que al sabor a chocolate.

Finalmente, y a manera de conclusión, en diciembre de 1996 no se encontraron más anuncios dentro de la categoría light. Se podría inducir que este año fue el encuentro con el concepto light hecho marca y que hubo una evolución frente a 1995, cuando aún era muy disperso el concepto y se relacionaba más con lo saludable.

Las figuraciones del concepto light

8.3. Periodo III: 2005-2006

Revista: Semana

Meses: enero a diciembre

Total # ediciones analizadas: 99

Para el año 2005, lo que había comenzando a plantearse muy tímidamente en los años ochenta es una cultura, un modelo establecido que las personas siguen y se preocupan por mantener. Lo light, lo ligero, lo bello, lo esbelto, lo atlético: todo forma parte de un universo al que denominan, durante este periodo de tiempo, “Free”. Con esto hacen referencia a lo ligero. En estos años se encuentran anuncios que adoptan este concepto y lo adecúan a su propia marca. Es así como se presentan desde bebidas a base de cacao, hasta celulares ultra delgados y, por supuesto, marcas de ropa con modelos que expresan de manera directa el mandamiento de lo light.

Se hace común que las mujeres sean legitimadoras de marcas, sin importar qué marca sea. La belleza de una mujer esbelta, aparentemente, es el concepto de la época, y los copy cortos que inviten a verse saludables, o bien a optar por un estilo de vida ligero, se repiten una y otra vez bajo el estereotipo de ser delgado. Aparecen entonces anuncios publicitando cremas adelgazadoras y fajas light para mantener la figura. También se hacen uso de infomerciales explicando las ventajas de recurrir a parches reductores como una alternativa a lucir como el medio exige que las mujeres luzcan; algo que, con respecto a los análisis de las décadas anteriores, es completamente nuevo y da pie a pensar en la fortaleza y el gran campo que ha ganado el concepto light desde sus inicios en la década de los ochenta.

Las figuraciones del concepto light



Ilustración 12. Parches Reductores. 2005



Ilustración 13. Ultratone. 2005



Ilustración 14. Co'Coon. 2005

Las figuraciones del concepto light

Otra novedad que se presenta en el siglo XXI es que este concepto traspasa las fronteras de la alimentación y del cuerpo, llega a otros productos, puesto que representa facilidad y practicidad. Es así como diferentes marcas de celulares utilizan el recurso de lo esbelto para llamar la atención de los consumidores. Samsung, por su parte, promociona un nuevo celular como “Ultra liviano” y, al mismo tiempo, utiliza a una modelo de espaldas con el cabello suelto y liso moviéndose al son del viento, representando en el cuerpo la misma sensación que generaría el celular: ser liviano. Otra marca de teléfonos celulares que se promociona adaptando el concepto *light* a su campaña publicitaria es Motorola: se encontraron un par de avisos lanzando dos celulares bajo la misma línea de liviano, Moto SLVR L6, “extremadamente liviano”, y Moto RAZR V3; ambos anuncios, por otra parte, exponen mujeres con apariencias de *top model*. La tecnología entonces se apodera del concepto y lo aplica a sus productos para ofrecer comodidad y sensualidad, lo que, a su vez, otorga a quien adquiera el producto un estatus que trae como consecuencia la pertenencia a un nicho específico que se interesa por las apariencias, lo que lleva a pensar que ese es precisamente el nicho de lo que se ha venido enunciando como *light*.

Con la tecnología de teléfonos móviles, llegan también los operadores de celulares. En este periodo en Colombia existían Comcel y Movistar. Entre ellos comienza una fuerte competencia por ganar suscriptores, lo que provoca que busquen el recurso más popular de la época: una mujer tipo *light*. Cuerpos esculturales, poca ropa y fotografías en plano detalle de las partes que evocan sensualidad, aparecen entre los anuncios más frecuentes hallados en la revista Semana. Así, se reafirma el estereotipo que en los años noventa se empezó a generar sobre cómo se debería ver una mujer; de ahí que el concepto *light* vaya estrechamente ligado al género femenino. Asimismo, se encuentran anuncios

Las figuraciones del concepto light de otras revistas de la misma editorial de Semana cuya especialidad es el físico, la belleza, la sensualidad y la sexualidad: tales anuncios se refieren a las revistas Don Juan y Soho.

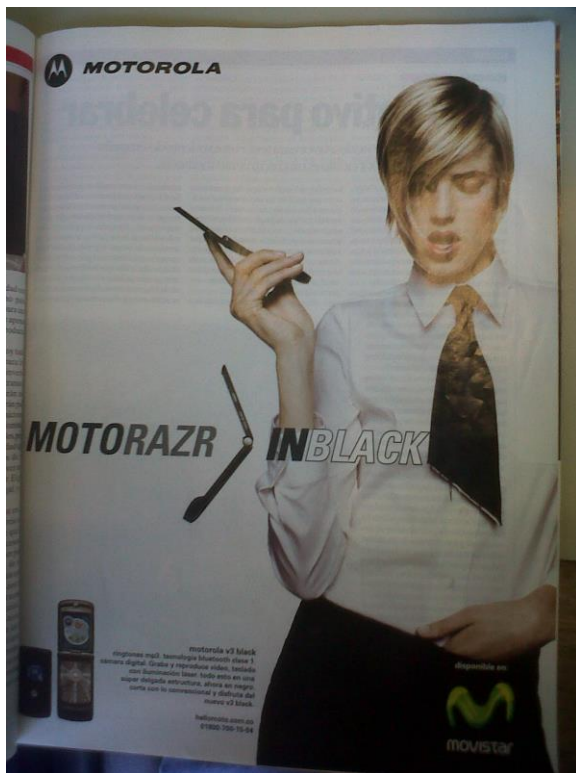


Ilustración 15. MotoRAZR. 2005



Ilustración 16. Comcel. 2005

Las figuraciones del concepto light



Ilustración 17. Samsung. 2005



Ilustración 18. MotoRAZR. 2005

Como se ha de suponer, en la categoría de alimentos el concepto de lo *light* ya está establecido completamente; sin embargo, estos se promocionan como productos con menos calorías pero con el mismo sabor. Tal es el caso de Salsa de Tomate Fruco, lo que lleva a la interpretación de que todavía se necesitaba reforzar la imagen de que lo *light* no era sinónimo de algo insípido, sino que, por el contrario, era algo saludable y rico. Otras marcas en la misma categoría de alimentos entran al mercado directamente como marcas *light*, lo que quiere decir que empiezan a posicionarse en la mente de los consumidores como un producto para personas que cuidan su alimentación y su línea.

Las figuraciones del concepto light

Un anuncio que hace referencia a esto en la revista *Semana* es ChocoLyne, mientras que bajo la misma directriz actúa Colcafé Light. Granola Sport es otra de esas marcas que entra al mercado utilizando una comunicación que se refiere a lo saludable, invitando al ejercicio y a comer de forma balanceada; esto da cuenta de que en la categoría de alimentos las marcas entran de frente a llamar a los consumidores a que vivan una vida cuidándose de las calorías. Resulta llamativo que las tres marcas pertenecen al mismo conglomerado empresarial (hoy Nutresa).

En cuanto a licores, en la época del 2005 y 2006 y para los anuncios encontrados en la revista *Semana*, se nota reducción con respecto a la cantidad de anuncios que se venían presentando en la época de los ochenta. Así entonces, la única marca de bebida alcohólica es aguardiente Cristal en su versión *light*, es decir sin azúcar; para promoverla utilizan en el copy “Levantarte sin remordimientos”, lo que revela la importancia de resaltar que el físico no se vera afectado con kilos de más en noches de celebración.

Al igual como se venían manejando algunas marcas, representando en un mismo anuncio los diferentes productos que ofrecían, aparece Leche Sanfernando con una variedad de artículos, entre ellos cuales aparece su Leche *Light*.

Las figuraciones del concepto light



Ilustración 19. Fruco. 2005



Ilustración 20. Aguardiente Cristal. 2005



Ilustración 21. Chocolyne. 2005



Ilustración 22. Colcafé light. 2005

Las figuraciones del concepto light



Ilustración 23. Sanferando. 2005



Ilustración 24. Granola Sport. 2005

En cuanto a la categoría textil, se observa que esta también se apodera del concepto *light*; sin embargo, las pautas no utilizan explícitamente (desde lo verbal) este concepto, sino que lo exponen gráficamente por medio de fotografías de mujeres atléticas, reforzando con ello el prototipo de mujer de la época.



Ilustración 25. Touché. 2005

Las figuraciones del concepto light

Una particularidad recurrente dentro de los anuncios en la revista *Semana* en los años 2005 y 2006 es el término *Free*, lo que lleva a pensar en la evolución por la que atravesó el concepto de lo light, y que trajo en su momento, como consecuencia, el uso de la palabra “natural”. Aunque esta última para esta época no parecía estar ligada a la cultura de lo light, ambos conceptos empiezan a relacionarse en cuanto a que lo natural es algo light.

Paralelamente al desarrollo de una adoración por lo bello y lo delgado, aparece la marca Dove argumentando que la belleza no está en las tallas pequeñas, y utiliza modelos, según dice, “normales, mujeres normales”, lo que quiere decir que pueden tener kilos de más. Esto lleva a pensar que, para este momento, el concepto de lo light es tan fuerte que se puede empezar a considerar como una cultura al cuerpo, que llegó a un extremo tal de obsesión que esta marca Dove rompió con la rutina de avisos sobre lo bonito y lo delgado, para presentar un producto hecho para las mujeres “reales” (y entiéndase por reales mujeres que no tienen un peso perfecto, que no son extremadamente delgadas y con curvas voluptuosas).

Lo que se puede inferir de los mensajes de Dove es que la belleza está más allá de las medidas; aun así, su enunciación invita a cuidarse la piel y a ser saludable.

De la misma manera, Nivea, con su crema hidratante, dice que la belleza está en la piel; sin embargo, las modelos que presentan son, de hecho, el estereotipo usado en la época.

Las figuraciones del concepto light



Ilustración 26. Dove. 2005



Ilustración 27. Dove. 2005

A manera de conclusión, los hallazgos de esta época dan cuenta de la evolución del concepto de lo light. La figura es sumamente importante y la apariencia esbelta es lo que promueven las marcas, e incluso productos que aparentemente no tendrían nada que ver con la cultura establecida de lo light recurren a top models para promocionarse. Tal es el caso de Pirelli.

Es evidente que en los años 2005 y 2006 lo light ya está impregnado en la mente de los consumidores. Sea bajo el término free o bajo el concepto de lo light, los productos quedan relegados al uso que se le da al cuerpo bello y, al parecer, todo en el medio exige tener ese toque liviano.

Las figuraciones del concepto light

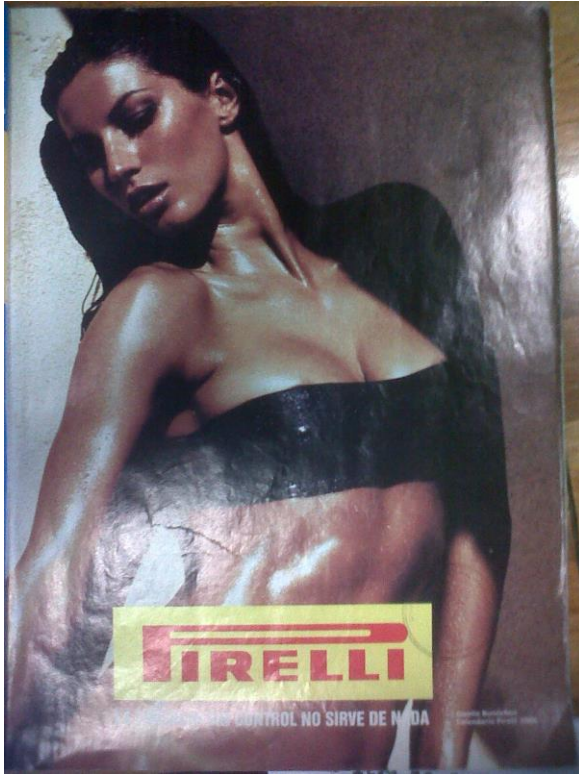


Ilustración 28. Pirelli. 2005

En Pirelli sus viejas sí valen

Durante el mes de octubre le recibimos sus llantas viejas en parte de pago de sus nuevas Pirelli, en cualquiera de nuestros Distribuidores Autorizados.

PIRELLI

LA POTENCIA SIN CONTROL NO SIRVE DE NADA

MEDIDA	DISEÑO	PROMOCIÓN
175/70 R13	GT	\$65.990 + Usada
175/70 R13	P400	\$86.000 + Usada
185/60 R14	P6000	\$152.000 + Usada
235/60 R15	P5000	\$220.000 + Usada

Próximos con Free Inflation. Promoción válida hasta el 31 de octubre de 2005 y hasta agotar existencias. No acumulable con otras promociones. Ver condiciones en los Distribuidores Autorizados.

Ilustración 29. Pirelli. 2005

9. CONCLUSIONES

El concepto de lo light empezó a implementarse paso a paso en la década de los ochenta. Era tímido y no contaba con una carga emocional, sino que simplemente se limitaba a decir “No tengo azúcar”. Sin embargo, con el paso de los años, el mismo estilo de vida cambiaba: las mujeres se preocupaban más (y aún lo hacen) por su aspecto, estalló la moda de las cirugías y del amor propio manifestado en lo físico. Las marcas, por su parte, también creaban y reforzaban estereotipos de cuerpos para que los consumidores pudieran tener un referente de cómo se debe ser, porque la publicidad termina siendo un reflejo de lo que está ocurriendo en la sociedad y de cómo se manejan los temas más populares. Así entonces, progresivamente desde la década de los ochenta, pasando por los noventa y llegando al siglo XXI, se evidencia claramente la evolución que ha tenido lo que se considera saludable y light.

Una de las cosas que llama la atención, entre otras, es la estética de lo light. Para los años de 1985 y 1986 era prácticamente inexistente una línea gráfica que amparara las diagramaciones de los productos de dieta; irónicamente, aunque hablaban de productos bajos en calorías, algunos elementos gráficos como los titulares eran de gran tamaño, y los colores cálidos no evocaban algo ligero, sino que, por el contrario, producían pesadez. Ya en 1995 y 1996 se tomó conciencia de que se estaba hablando de algo ligero y que, por ende, necesitaban reflejarlo así mismo en los anuncios; se puede observar que, aunque aún persiste la tipografía grande y negrita, los anuncios no están saturados y los colores que se utilizan son fríos (azul y blanco principalmente). Como es lógico, en el siglo XXI lo light ya representa toda una cultura y posee sus propias características gráficas, con colores específicos, tipografías

Las figuraciones del concepto light

livianas y anuncios sencillos, logrando que todo apunte a un solo concepto y que no confunda al consumidor, que a estas alturas ya es conocedor de los beneficios y el estatus que le pueden traer consumir productos light.

En general, cuando se habla del concepto de lo light hay que entender que, según la época, tuvo varios momentos, y en cada uno de esos momentos se habla de términos. Cuando se estaba introduciendo el concepto empezó por llamarse, en la publicidad registrada, dieta (o en raras ocasiones diet). En los noventa tomó fuerza el nombre de light, por la influencia de productos norteamericanos, y por momentos tuvo el nombre de free. El término, aunque cambia y se transforma, sigue teniendo el mismo significado y habla con el mismo discurso, adaptándose a la época que le corresponda. Para finalizar, en la actualidad, el término ha vuelto a evolucionar pero manteniendo el mismo significado. Los anuncios ahora lo tratan como zero. El concepto light, desde sus inicios, se estableció y permanece en el tiempo; lo que cambia es el nombre de acuerdo con la necesidad, las tendencias y las condiciones de la época.

Lo light, entonces, creó una cultura por el cuidado del cuerpo, por la alimentación saludable y equilibrada, por el diario ejercicio y por el amor propio hacía lo físico. Además, el asunto de lo light se relaciona estrechamente con el estrato, pues desde sus inicios lo light se hace sinónimo de clase social alta, ya que por esta condición, y gracias a la calidad de ser bajo en calorías, el precio de venta se incrementa, dificultando el fácil acceso del producto a cualquier público.

El concepto de lo light se manifiesta en todo, incluso lo que demanda el mercado es practicidad y ergonomía, lo que se traduce en algo pequeño y liviano, celulares, televisores, carros; hay infinidad de productos que obedecen a los consumidores y se ven involucrados en lo que se podría llamar la

Las figuraciones del concepto light cultura de lo light.

Los anuncios, con el tiempo, se vuelven más atrevidos y provocadores: se preocupan, en un principio, por crear remordimiento para que las personas consuman sus productos. Luego, esto evoluciona y se hace lo contrario: la idea de lo light varía un poco en cuanto a la forma como se le hablaba a los públicos. Las marcas dejaron el tono agresivo y se volvieron más bien comprensivas y compasivas. Se trata de cuidarse, no de reprocharse a sí mismos el consumo de ciertos alimentos que proporcionan kilos de más.

Un claro ejemplo de esto es cuando Pepsi, con su campaña de lanzamiento de Pepsi Diet, tenía un tono algo agresivo, burlesco y sarcástico, que en cierta medida pudo ofender a algún consumidor; sin embargo, los sentimientos que pudieron, o no, tener las personas que vieron en su momento la pauta, no atañen a esta investigación.

Así pues, las marcas entendieron que trataban un tema delicado y sensible; por ende, tenían que cambiar el tono de comunicación. Sin embargo, el rumbo que luego tomó el concepto de lo light fue el de la sensualidad y, aunque el tono no es agresivo, sigue teniendo un poco de audacia combinada con sensibilidad, puesto que provoca pero al mismo tiempo invita a unirse. Esto se puede notar con los anuncios relacionados con la categoría textil, los cuales aluden a la sensualidad light para imponer un modelo de persona.

Por otro lado, y para finalizar, la cultura de lo light en Colombia ha tenido un largo recorrido y aún sigue cambiando. Ha pasado por dieta, light, free y zero, tanto desde el concepto gráfico como

Las figuraciones del concepto light etimológica y discursivamente; esta cultura, por su parte, seguirá teniendo fuerza, mientras las sociedades sigan adelante evolucionando las nociones que le son propias; de esta manera, el concepto de lo light se adaptará y permanecerá.

Luego de haber hecho el rastreo pertinente e identificar plenamente las piezas publicitarias requeridas por los objetivos específicos de esta investigación, se llegaron a una categorías determinadas dentro de la cultura light con respecto a la forma en la que se presentan en el mercado. Para nombrarlas, la inspiración se tomó desde las categorías de peso del Boxing, adaptándose según las necesidades del análisis.

Peso Ligero. Es lo que es puramente sin azúcar o calorías. Son las marcas o productos que se presentan como light desde sus inicios y siguen el mismo camino. Presentan un concepto y una imagen que engloban a toda esta cultura, puesto que, desde el logo hasta los colores y la tipografía, reflejan lo que venden.

Son abiertamente conocidos en el mercado como productos para cierto tipo de target: personas atléticas, que cuidan obsesivamente de su salud, que se preocupan por las calorías que consumen y por su apariencia. Este tipo de productos han recibido por nombre, acorde a lo investigado, 100% light.

Un claro ejemplo de un producto perteneciente a esta categoría lo constituyen las piezas de Chocolyne y Finesse: estas son marcas con trayectoria en el mercado y tienen sus fieles consumidores por las cualidades nutritivas que ofrecen. Otras marcas que bien entran en la categoría Lightweight (peso ligero) serían las cremas, tratamientos o clínicas que promueven la delgadez como un ideal de belleza.

Las figuraciones del concepto light

Peso Mosca. Esta categoría está compuesta por aquellos productos o marcas que, aunque no hablan directamente de comida saludable o cero calorías, por medio de sus copy, imágenes o incluso logos, colores, diagramación o tipografía, invitan a los consumidores a tener una vida sana y una alimentación balanceada. Aquí, entonces, entran productos del campo textil, los cuales, a través de legitimadores, imponen un estereotipo de persona, un ideal de belleza aspiracional.

Ejemplos para esta categoría hay muchos, pero entre los encontrados dentro de la delimitación propuesta en esta investigación, se encuentran las piezas de Fabricato, Touché, Converse.

Peso Falso. Son productos o marcas que ofrecen un estilo de vida light adaptado desde la estética de lo ligero, en realidad, no ofrecen salud simplemente han adoptado el estatus de light por como se venden, como es el caso de las bebidas alcohólicas sin azúcar y los cigarrillos light.

Acosta, H. Ilustración 30. Ron Cienfuegos. 1985

REFERENCIAS

Restrepo, M. (1997). Acerca del cuerpo. *Revista Utopía Siglo XXI*, 1 (1), 91–100.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. París, Gallimard.

Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Cambridge Dictionaries Online. (s.f.). *Light*. Recuperado el día 12 de mayo de 2013, de la URL:

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/>

Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona, Random House Mondadori.

Etimologías de Chile (s.f.). *Ligero*. Recuperado el día 10 de mayo de 2013, de la URL:

<http://etimologias.dechile.net/?ligero>

Fernández, A., Lara, T.; Melgarejo, J. y Bueno, A. (2002). Un debate metodológico entre dos aproximaciones al estudio de caso: caso de conciencia frente a estudio de caso histórico-humanista.

Arbor, (675), 513-532. Recuperado el día 28 de agosto de 2013, de la URL:

<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1044/1051/>

Diccionario interdisciplinar de Hermenéutica. (2001). Bilbao, Universidad de Deusto.

Las figuraciones del concepto light

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (1997). *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill.

Leach, E. (1978). *Cultura y comunicación: la lógica de la conexión de los símbolos*. Madrid, Siglo XXI.

Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama.

Lipovetsky, G. (2007). *La tercera mujer* (6a. ed.). Barcelona, Anagrama.

López, N. y Sandoval, I. (2006). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*.

Recuperado el día 10 de mayo de 2013, de la URL: <http://goo.gl/HFgei>

Mandoki, K. (2006a). *Prosaica Uno: Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México, Siglo XXI.

Sandoval, C.A. (1996). *Investigación cualitativa*. Bogotá, Icfes.

Serres, M. (1999). *Variaciones sobre el cuerpo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Traversa, O. (1997). *Cuerpos de papel*. México, Gedisa.

Las figuraciones del concepto light

ANEXO 1. FICHA TÉCNICA

MODELO FICHA TÉCNICA REVISTAS							
Título Figuraciones del concepto <i>Light</i> en el discurso publicitario Colombiano.					Registro		
Revista	Revista Semana		Edición				
Fecha de Publicación					# Páginas		
Elementos Gráficos Destacables							
# Anuncios en la Revista							
MODELO FICHA TÉCNICA ANUNCIOS							
La delgadez del cuerpo en el discurso publicitario							
Marca				Producto			
# Edición				Página			
Copys - Elementos gráficos							
# Veces repetidas							

Las figuraciones del concepto light