

COMENTARIO

Sobre la erotización de la cotidianidad a través de la publicidad

*Autor: Adrián Mata**



* Adrián Mata es estudiante de Filosofía de la Universidad Nacional.

En términos laxos, y como primer acercamiento al tema, podemos pensar el concepto de *erotizar* como el procedimiento de otorgar a un objeto, acción o persona determinada una carga semiótica relacionada al ámbito de la excitación o el placer sexual directamente. Ahora bien, si entendemos la *cotidianidad* como lo que damos por sentado en el diario vivir, podemos concluir que del título de este texto se sigue una transformación de lo que podemos considerar nuestra *cotidianidad* en tanto la *erotización* implica una acción que la modifica. ¿Pero en qué nos afecta esto? ¿Acaso percibimos realmente ese cambio en el entorno?

Slavoj Žižek (2010) utiliza el término *segunda naturaleza* para abordar los nuevos procesos a los cuales están sometidos los individuos contemporáneos; procesos que se pueden analizar si vislumbramos con mayor detenimiento el contexto en el que nos encontramos inmersos.

El hombre *como tal* está “descarrilado”, come más de lo “natural”, está obsesionado con la sexualidad más de lo “natural”, es decir, sigue sus instintos con un impulso que va mucho más allá de la satisfacción “natural” (instintiva), y este exceso de impulso debe ser “educado” mediante una “segunda naturaleza” (de patrones e instituciones creadas por el hombre) (p.154).

Hablamos entonces de un exceso de impulsos, lo cual provoca que nos preguntemos acerca de su surgimiento, de cuándo, cómo y de qué manera podemos entenderlo.

La primera pregunta puede guiarnos hacia el sistema que media nuestra perspectiva de la realidad, a saber, el capitalismo. Sin afán de entrar a discutir teorías políticas, es evidente que, en un mundo en vías de globalización¹, la mediatización del entorno forma parte vital del proceso capitalista de producción-consumo. Ahora bien, al hablar de *globalización* entramos en el terreno de la segunda pregunta. Con respecto a esto, lo que nos interesa va más allá de una fecha aproximada pues, sin importar cuándo haya sido su surgimiento, actualmente estamos inmersos en este proceso el cual continúa a su vez en desarrollo. Es entonces mediante esta *globalización*, y de la mano con el surgimiento de los medios de comunicación masiva (incluido Internet y las redes

¹ El término mismo de globalización responde hoy a las exigencias de una ofensiva ideológica del sistema capitalista para ocultar precisamente la hegemonía imperial de los países capitalistas del norte o de las grandes empresas y centros financieros de esta región con una palabra que quiere sugerir “integración”, crecimiento común a escala mundial, etc. (Fornet-Betancourt, 2000, p.121).

sociales), que el capitalismo establece una dinámica que lo favorece y sostiene, la cual se ve explicitada en la publicidad. Tomando en cuenta lo anterior podemos entender la tercera pregunta relativa a la forma cómo se establece el exceso de impulsos. Como menciona Andoni Alonso (2008), “si el mismo periódico, la misma cadena de radio o de televisión o las mismas películas se ven a lo largo de todo el mundo, entonces hay algo común a todos sus habitantes” (p.81). Ahora, comprendiendo estas bases, podemos discutir la cuarta y última interrogante planteada; a saber: ¿de qué manera podemos entender el exceso de impulsos?

La misma lógica de producción-consumo implica que el sujeto encuentra su realización cuando es parte del sistema o, como señala Fornet-Betancourt (2000), “esta “gran transformación” social y económica conlleva una inversión antropológica en cuanto que determina las condiciones básicas de vida e incide así en el diseño de una noción de hombre creado a imagen de las necesidades del mercado económico” (p.113-114). Desde esta perspectiva, el sujeto es en tanto consume. Es por esto que la publicidad ha ganado un papel protagónico en el mundo contemporáneo, pues su finalidad es la de incitar al posible consumidor a concretar su acto teleológico. Grandes compañías invierten millones de dólares en publicidad para generar mayor ganancia en tanto se consuman sus productos; y es aquí cuando entra en juego la cuestión de la *erotización de la cotidianidad*.

Estamos acostumbrados (al menos en un contexto urbano) a estar rodeados de vallas publicitarias, a escuchar anuncios que se emiten por medio de altavoces sobre el techo de un carro, incluso a que se promocionen productos más allá de los espacios comerciales que brindan los canales de televisión, los cuales han incorporado en los mismos programas una manera de generar ganancias por medio de la publicidad explícita. No nos es extraño escuchar esta o aquella marca comercial cuando se va a realizar un saque de banda en un partido de fútbol, o identificar tal o cual tienda o compañía cuando se enfocan las camisetas de los equipos participantes. Se nos inculca la idea de que debemos consumir ciertos productos en ciertos lugares específicamente. Y más allá de esto se encuentra aquella publicidad que apela y modifica la percepción estética del ser humano como tal.

La idealización del cuerpo en términos estéticos ha sido uno de los temas más discutidos

cuando se habla de publicidad que involucra a hombres y mujeres mediados por un polémico canon de belleza. Julián Marías (1967) expone que “el cuerpo humano es ya una obra artística, y responde al sentido general de estas; podríamos decir, forzando un poco las cosas, que es un género artístico, y el quehacer humano consistente en “hacerse” el cuerpo, un arte” (p.406). Vislumbramos un claro ejemplo de lo anterior en la publicidad de los gimnasios o en los comerciales de máquinas de ejercicios; incluso en los de tratamientos farmacéuticos de reducción de peso. Se nos muestra un modelo de cuerpo al que debemos aspirar para formar parte de eso a lo que se le considera *bello* y un medio para alcanzarlo, el cual proviene generalmente de una gran compañía multinacional.

Por otra parte, en la contemporaneidad nos encontramos con que el apetito sexual es explotado mediante la publicidad; pues generar alguna especie de placer sexual a la vez que se promociona otro producto parece tener bastante éxito en el mercado. Algunas empresas que se dedican a la venta de comidas rápidas, por ejemplo, incluyen en sus comerciales a hombres o mujeres, generalmente semidesnudos, despojados de su humanidad para que cumplan una función de mero acicate sexual. Esta visualización del otro como objeto que produce placer, sumada a la concepción muchas veces irreal² de *belleza*, conlleva a observar el mundo en términos del “erotismo que me produzca”. Y este *erotismo* es distinto al que definimos en un principio; pues no se trata solamente de “dar a algo carácter erótico” sino que, además, ese “carácter erótico” supone nociones impuestas sobre lo que debe generar placer. Es así como un hombre con musculatura definida, alto y con bronceado playero o una mujer rubia con un escote que enmarque sus enormes pechos es sinónimo de excitación sexual. Y cuando la publicidad explícita y cotidiana no es suficiente, entonces tenemos que llevar más allá el nivel de consumo para satisfacer esa necesidad a la que se nos ha condicionado. “La gente usa la pornografía (u otro aparato sexual técnico) no sólo cuando carece de compañeros ‘de carne y hueso’, sino también para “sazonar” su ‘vida sexual verdadera” (Žižek, 2010, p.158).

Lo anterior plantea la cuestión de trasladar lo que consumimos a un ámbito personal en tanto lo proyectamos a nuestra percepción de la *reali-*

dad. El problema viene cuando nos damos cuenta de que esa realidad no es como la publicidad la presenta. En medio de los delirios mercantilistas sobre belleza y sexualidad, caemos en cuenta de que lo que buscamos no está simplemente dado, sino que hay que conseguirlo. Y solamente se consigue si seguimos fielmente los ejemplos que nos muestran en televisión, en las vallas publicitarias o en Internet. Se nos impone la idea de que *queremos* ser como ese otro que nos genera placer; ese otro que ya no es percibido como un humano, sino como un *objeto* resultado de la “inversión antropológica” de la que hablaba Fernet-Betancourt. Y ese objeto está más allá de nuestras posibilidades naturales; de manera que quizás una *segunda naturaleza* [“de patrones e instituciones creadas por el hombre” (Žižek, 2010, p.154), irónicamente] pueda solucionar ese problema.

Bibliografía:

Alonso, A. (2008). Globalización, tecnociencia y cibercultura. En I. Ayestarán, X. Insausti y R. Águila (eds.), *Filosofía en un mundo global* (pp. 79-87). Barcelona: Editorial Anthropos.

Fernet-Betancourt, R. (2000). Interculturalidad y globalización. Ejercicios de crítica filosófica intercultural en el contexto de la globalización neoliberal. Frankfurt: IKO-Verlag für Interkulturelle Kommunikation / San José: Editorial DEI.

Marías, J. (1967). *Introducción a la filosofía*. Madrid: Revista de Occidente.

Žižek, S. (2010). *El acoso de las fantasías*. Madrid: Siglo XXI.

² Los conceptos de realidad e irrealidad pueden ser ampliamente discutidos en el contexto actual. Sin embargo, para fines de este texto, la irrealidad mencionada representa la modificación de una imagen mediante el uso de programas de edición con el fin de exaltar ciertas características específicas que la imagen original no posee.