



**UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
METROPOLITANA**  
Unidad Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño.

Maestría en ciencias y Artes para el Diseño.

Área de concentración: Estética, Cultura y semiótica del diseño.

La representación visual del modelo masculino en la publicidad de  
Coca-Cola México y la significación del cuerpo del modelo-actor

Idónea comunicación de resultados para obtener el grado de Maestría presenta:

**Guadalupe Zamorano de la Cruz**

Tutora: Dra. Araceli Soní Soto

Ciudad de México a 22 de noviembre del 2023



**UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
METROPOLITANA**  
Unidad Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño.

Maestría en ciencias y Artes para el Diseño.

Área de concentración: Estética, Cultura y semiótica del diseño.

## La representación visual del modelo masculino en la publicidad de Coca-Cola México y la significación del cuerpo del modelo-actor<sup>1</sup>

Idónea comunicación de resultados para obtener el grado de Maestría presenta:

**Guadalupe Zamorano de la Cruz**

Tutora: Dra. Araceli Soní Soto

Lectora: Dra. Andrea Marcovich Padlog

Responsable de Área: Dra. Diana Barcelata Eguiarte

Ciudad de México a 22 de noviembre del 2023

---

<sup>1</sup> El presente trabajo está inspirado en la tesis de licenciatura titulado El cuerpo: el ideal de belleza de los medios y su relación con el actor, este profundiza en el perfil latino internacional euro norteamericano de la publicidad de Coca-Cola como imagen a imitar en los modelos actores de México. En algunas secciones se retoman las reflexiones de la tesis anterior sobre el cuerpo y su imagen con el fin de esclarecer las representaciones de este en los anuncios de la marca ahora estudiada.

## Resumen

Esta investigación está enfocada al estudio del cuerpo de los modelos actores en la publicidad de Coca-Cola, así como en el análisis de la composición de algunos anuncios, con el fin de detectar la ideología que proyectan. La transformación del cuerpo en un ideal de belleza única, establecida por los medios de comunicación mediante intervenciones estéticas para modificar la apariencia física es una práctica en la era moderna que incide en la identidad y en la segregación étnica. Para abordar el tema se hace un recorrido histórico sobre la construcción de la belleza física a través de la historia; se pone de manifiesto el cuerpo ideológico como elemento hegemónico, estético, mediático y estereotipado; se presenta la metodología para el análisis de las imágenes publicitarias. Por último, se examinan dichas imágenes bajo la perspectiva semiótica visual de Roland Barthes que comprende tres tipos de mensajes: lingüísticos, icónicos denotados e icónicos connotados. El estudio de estas categorías en los anuncios revela la articulación del diseño publicitario y sus particularidades con las creaciones corporales de los modelos euro norteamericanos. Estos son el referente cultural, el estereotipo mediático de belleza publicitaria que sirve de modelo al actor mexicano, quien construye un cuerpo bioartificial latino internacional por imitación.

**Palabras clave:** medios de comunicación, poder, cuerpo, estereotipo, ideología, hegemonía, felicidad, transformación, intervenciones y estética.

## **Agradecimientos**

A la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, por la oportunidad de cursar la Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño.

Al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt) por el estímulo económico.

A la Dra. Araceli Soní Soto por la dirección de esta tesis, su acompañamiento fue de suma importancia en este trabajo. También, por ayudarme a ampliar mis conocimientos. Además, sus reflexiones y enseñanzas estarán conmigo siempre, gracias por apoyarme en esta etapa y fomentar en mí el conocimiento.

A mí familia, aunque lejos siempre estuvieron pendientes de mí.

Pero principalmente a mí por nunca claudicar.

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. Cuerpo ideológico publicitario</b>	
1.1. La belleza corporal y significación a través de la historia	9
1.2. El ideal de belleza, una ideología de los medios de comunicación	11
1.3. Coca Cola y su reinterpretación de la felicidad en el culto al cuerpo	18
1.4. La imagen masculina en la publicidad de Coca-Cola México	22
<b>Capítulo 2. El cuerpo hegemónico estético como referente cultural de poder ideológico</b>	
2.1. El cuerpo como acontecimiento mediático	26
2.2. La imagen masculina del cuerpo descarnado mediatizado.	29
2.3. La cosificación del cuerpo espectáculo	34
2.4. De los cuerpos discriminados a los cuerpos fenoménicos	37
<b>Capítulo 3. Estructuras de significación de la publicidad de Coca-Cola en la configuración del modelo actor</b>	
3.1. Las estructuras publicitarias y sus funciones sígnicas	41
3.2. La estructura del actor modelo	42
3.3. La semiósfera de los MCM	45
3.4. La corpósfera de modelo actor	48
3.5. La producción de los cuerpos maleables	50
<b>Capítulo 4. Análisis semiótico visual del latino internacional Coca- Cola</b>	<b>56</b>
4.1. Figura.1. Imagen operante latino internacional Coca – Cola	59
4.2. Figura.2. Imagen representativa latino internacional Coca – Cola	62
4.3. Figura.3. Imagen cuerpo ideológico latino internacional publicitario construido	64
<b>Consideraciones finales</b>	<b>67</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>73</b>
<b>Anexos</b>	<b>81</b>

## Introducción

Actualmente, la publicidad en los medios de comunicación ha cobrado relevancia al mostrar y colocar en el imaginario social de los individuos, un modelo ideal de cuerpo bello como sinónimo de éxito, además de proyectar estatus e identidad a través de imágenes de cuerpos estereotipados. Las grandes empresas televisoras estandarizan a la sociedad, difundiendo, mediante anuncios publicitarios, programas de entretenimiento, telenovelas, incluso noticieros, entre otros, cuerpos con características de blanquitud, atléticos y de apariencia bella, de acuerdo con los cánones establecidos por los medios de comunicación. Para ello se valen de actores y modelos, que fungen como el sello de la imagen corporativa de la empresa o la marca. En la actualidad, las empresas publicitarias llegan al extremo de exigir la transformación de los cuerpos para lograr el deal de belleza, acorde con los estándares europeos y norteamericanos. Crean y reproducen estereotipos ajenos a las realidades latinoamericanas, mediante categorías establecidas a través de representaciones del estereotipo masculinas como lo son las de Coca-Cola.

Debido a la aceptación de cuerpos europeos y norteamericanos en los medios de comunicación,<sup>2</sup> en México surge la necesidad de cambiar de manera paulatina el cuerpo biológico por un cuerpo ideológico bioartificial<sup>3</sup> -en los actores modelos y la sociedad-, el cual es construido mediante técnicas y métodos de belleza, como el blanquear la piel, las cirugías estéticas para hombres y mujeres, las prótesis estéticas, la cosmetología, las dietas y el entrenamiento en gimnasios, entre otros. Para diversos modelos-actores que compiten para ganarse un papel en las publicidades, entre ellas las de Coca-Cola, es indispensable que cuenten con ciertas características de belleza como: tez clara a blanca, complexión de cuerpo esbelto y un vestuario casual atractivo para acceder al proyecto y ser

---

<sup>2</sup> Medios de comunicación masiva o MCM: los encargados de insertar el placebo ideológico en cada uno de los individuos mediante imágenes de sujetos estereotipados valiéndose del gran aparato de la industria del consumo. Lo que se ve, se desea integrar a un cuerpo biológico en su totalidad o en partes mediante cirugías estéticas, entrenamientos, alimentación, cuidados, incluso, la misma gestualidad y el movimiento son adoptados por la sociedad, pero en particular por el actor publicitario.

<sup>3</sup> Es decir, a las intervenciones estéticas que los modelos actores someten a su cuerpo.

protagonistas en dicha publicidad. Los actores modelos, que participan en los castings de selección, cambian su apariencia física, para construir dicho ideal de belleza, provocando así, formas estéticas de belleza/blancura en los cuerpos de los actores; De manera que la publicidad en la sociedad mexicana es articulada alrededor de figuras masculinos y femeninas que se representan en los anuncios de las grandes marcas de productos. Aunque este fenómeno se extiende a los dos sexos, esta investigación se concentrará en la figura masculina, a causa, por un lado, de que la mayoría de los estudios realizados versan sobre la figura femenina y, por otro, debido a mis experiencias personales y profesionales, lo que ha facilitado mis observaciones.

Las diferentes marcas que emplean este tipo de cuerpos masculinos, como Coca-Cola *Company* en México, requieren modelos dispuestos a cambiar partes de su corporalidad. Tal y como lo dice Michel Foucault (1976): el cuerpo se inserta en relaciones de poder, para manipularlo y explorarlo; lo desarticula y lo recompone. Es decir, el cuerpo es prisionero porque está al servicio del mercado desde la lógica de valor de uso por el valor de cambio en el sentido capitalista.<sup>4</sup>

Coca-Cola no sólo vende un producto nocivo para la salud, sino que, junto a esto, vende modelos de belleza saludable que poco tienen que ver con el consumo del producto. De la problemática planteada se desprenden las siguientes preguntas:

¿Cuáles son elementos que configuran la representación visual del modelo masculino en la publicidad de Coca-Cola?, ¿cuáles son las estrategias publicitarias y de diseño de la marca para difundir su ideología?, ¿a qué mecanismos recurre para representar el cuerpo del modelo actor masculino latino internacional?, ¿cuáles son las estructuras de significación que subyacen a sus campañas publicitarias para preservar su ideología?

Las interrogantes antes planteadas me condujeron al siguiente planteamiento hipotético: los mecanismos de transformación bioartificial del cuerpo

---

<sup>4</sup>Lo que las marcas, los medios de comunicación y la publicidad obtendrán por el uso de la imagen. Es decir, el cuerpo del actor: su apariencia, su carne, sus emociones y movimientos corporales en términos de capital como una mercancía más del sistema ideológico publicitario.

masculino, para las representaciones visuales son cada vez más sofisticadas y responden a las estrategias de consumo del mercado global, las cuales buscan preservar sus intereses económicos, mediante la reproducción de elementos ideológicos en favor de los intereses económicos de los grandes consorcios mundiales.

Este es el caso de Coca Cola, que obliga al modelo actor a someter su apariencia física a cambios temporales o permanentes para obtener empleo, utilizando para ello su cuerpo como valor del capital, el cual le dará recursos para sobrevivir y, a la vez intervenir su cuerpo para alcanzar el fenotipo latino internacional que demanda la publicidad en México.

Los objetivos de esta investigación son: Identificar y explicar cuáles son los tipos de representación visual del modelo masculino en la publicidad de Coca-Cola; analizar sus estructuras de significación en la construcción del modelo actor latino internacional, con el fin de comprender los mecanismos de control ideológico que favorecen la hegemonía económica de la empresa; observar las estrategias publicitarias que utiliza la marca; detectar los mecanismos de la empresa para representar el cuerpo del modelo actor masculino latino internacional en México. Para lograrlos me propongo lo siguiente:

- Se analiza un corpus de mensajes publicitarios de Coca-Cola.
- Describir cuáles son los elementos sígnicos de diseño que configuran dichas representaciones en la publicidad de Coca-Cola.
- Determinar los códigos o sistemas de significación que permiten que los signos de diseño funcionen en la publicidad de Coca-Cola.

La importancia de esta investigación en el campo del diseño radica en las implicaciones que tiene el cuerpo como campo visual y artístico. Es importante también porque en la construcción, transformación y significación corporal interviene el diseño mediante mecanismos persuasivos.

Las representaciones del modelo masculino en la publicidad de Coca-Cola nos lleva a reflexionar en la capacidad del diseño para persuadir al público e incidir en la conformación de las ideas, pensamientos y modos de actuar en el mundo. Es también una de las formas viables de comprender un fenómeno sociocultural. Tal



y como lo menciona Wucius Wong:

Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta, el significado se hace presente cuando el significado transporta un mensaje, la función se hace presente cuando un diseño debe servir para un determinado propósito (2013:9).

En este sentido, las representaciones visuales en los medios, de cuerpos contruidos artificialmente permiten que, el que mira las imágenes desee imitarlas gracias al diseño de la imagen. Reflexionar en torno a esto incluye pensar en el papel fundamental del diseño y su estética, ya que este determina sus significaciones. Así pues, es importante su análisis mediante la semiótica visual pues mediante esta, entenderemos cómo se proyecta la ideología.

A diferencia de nuestra época, el cuerpo en la antigüedad se significó de muchas maneras, los griegos, además de otros pueblos antiguos, representaban el cuerpo masculino como un objeto bello, hermoso, que servía para expresar valores personales, condición social, género, etc. En la Grecia antigua el cuerpo fue punto central tanto en el arte como en la vida cotidiana, digno de ser representado (Rodríguez, 2013).

Actualmente, las grandes empresas televisoras son las consumidoras de cuerpos de origen europeo o norteamericano en los que la blanquitud de la piel y la apariencia física es importante para el producto comunicativo que se exhibirá. Los medios de comunicación presentan estos cuerpos, a una sociedad ávida de referentes que la guíen y atiendan sus necesidades, a pesar de que en ellos recae la obligación de promover la diversidad para el bien común, sin las retóricas mercantilizadas, propias de sus intereses.

Los medios, han pasado la última barrera de resistencia de los individuos y lo han hecho de una manera muy sutil, a través de imágenes, que retroalimentan la industria de la moda y las nuevas tecnologías: así, cuando los individuos llegan a darse cuenta, su cuerpo ya se encuentra inmerso en el mercado. De este modo, los medios, mediante la publicidad, implantan un ideal de belleza física, que la mitad de los individuos no posee: un cuerpo perfecto, entre ellos los de los modelos-actores, lo cual es obvio porque los que manejan el capital son hombres

blancos, quienes pertenecen a la hegemonía publicitaria mediática. Al menos en la CDMX todos o un porcentaje bastante grande tiene ascendencia y descendencia extranjera o son extranjeros. Los modelos actores que no comparten el prototipo de belleza mencionado batallan para emerger y obtener el trabajo del proyecto en cuestión. En este medio tan competido de la publicidad, el perfil corporal latino internacional es el cuerpo que demanda el mercado televisivo: un cuerpo perfecto y construido que responde a los requerimientos del capital económico.

Con respecto a esta investigación se localizaron tesis de maestría, licenciatura y artículos que apuntan principalmente a las representaciones femeninas que han abonado a la investigación del ideal de belleza masculina, pues lo que hizo presa al cuerpo femenino funciona en el masculino en términos de su estandarización. Tomando en cuenta que casi no se encuentran investigaciones que hablen del cuerpo masculino como capital en los medios de comunicación y la publicidad, este trabajo ayudará a develar como se construye y se demanda este tipo de cuerpos, los contenidos de las investigaciones encontradas se exponen a continuación:

Marieke Aafjes (2008) en su tesis de maestría, “Belleza producida y cuerpos maleables” menciona que los individuos someten su cuerpo a diversas técnicas reconstructivas para mejorar la apariencia y detener el envejecimiento natural del organismo. Entre ellas menciona la cirugía estética. La autora se plantea la pregunta: ¿De qué manera se relacionan e influyen los ideales de belleza física, la construcción de la identidad del individuo y las prácticas de transformación del cuerpo? Aafjes hace un análisis semiótico visual de las imágenes de los cuerpos perfectos en la tv., cuyas premisas se retoman en esta investigación.

Por su parte Claudia Herrera escribe el artículo, “La imagen femenina como cuerpo descarnalizado en las propuestas gráficas de una cultura *light*” (2009). La autora refiere al análisis e interpretación de la repercusión de la imagen modélica de la figura femenina como efecto de sentido en el discurso social de una cultura *light*. Determina el impacto que genera en la vida de la mujer su imagen corporal que nos propone el mundo mediático; además realiza un análisis semiótico sobre la representación de esta figura en diversas publicaciones. Así pues, ambos

aspectos funcionan para la adecuación del ideal de belleza única publicitaria.

Para Mejía Salamanca y Ana María Rojas León (2012) el cuerpo es visto desde los “estereotipos de belleza física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socioeconómico, pertenecientes a colegios de la localidad de Suba, Bogotá” esta tesis profundiza en el problema de la belleza y los medios masivos de comunicación hegemónicos, que muestran modelos con cuerpos ideales. Además, caracteriza el cuerpo tanto de hombres, como de mujeres y adolescentes, y alude a la identidad. Esta investigación también es pertinente para mi estudio, porque emplea conceptos como: belleza, estereotipos y medios de comunicación.

La tesis de licenciatura de Alondra Betzalel Garay Otero “Estereotipos de Belleza en las mujeres mexicanas: factores que influyen” (2013), de la UNAM es de corte psicológico; la autora recupera conceptos y teorías de la comunicación: estereotipo, medios de comunicación, así como la teoría del ideal del estereotipo femenino como elemento totalizador. Estudia cómo impacta el estereotipo de la mujer delgada y blanca en la insatisfacción y la satisfacción debido a la aceptación o rechazo de su cuerpo. Estos conceptos ayudaron para adecuar el estereotipo femenino al masculino ya que, los medios publicitarios utilizan los mismos mecanismos para elegir al modelo actor.

Costa Flavia escribe el artículo “El dispositivo *fitness* en la modernidad biológica. Democracia estética, *just-in-time*, crímenes de fealdad y contagio” (2008). Describe la biotecnología, que incluye la genética sin limitarse a ella y plantea cómo se altera la forma de intervención sobre los cuerpos a través del dispositivo de *fitness*. Recoge las exigencias de un cuerpo “adecuado”, que “encaje” en el nuevo régimen de aparición-espectáculo; su principal valor es el de exhibición, que opera con eficacia allí donde la aspiración a una movilidad económica, social o cultural se desplaza hacia una búsqueda estética de “redención por la apariencia”. Se retoman las nociones de: dispositivo *fitness*, cuerpo adecuado, régimen aparición-espectáculo, valor de exhibición, aspiraciones, estética, cultura y apariencia, en el sentido de que el cuerpo

incrementa su valor en los medios publicitarios.

Finalmente, Tipia Juris en su artículo titulado “Latino internacional no güeros, no morenos” (2020) aborda el racismo colorista en la publicidad de México. analiza las expresiones y la política de los medios de comunicación en México. El énfasis en dicho análisis está en la forma y las lógicas de cómo se eligen actores para los proyectos publicitarios en relación con sus rasgos físicos. Se analizan las dificultades del modelo latino internacional para obtener trabajo, enfatiza en los conflictos que enfrenta por su perfil corporal étnico. Lo que estudia el autor proporcionó las bases para plantear el supuesto hipotético de esta investigación.

La presente investigación se estructura en cuatro capítulos. El capítulo uno responde a la pregunta ¿cuáles son las estrategias publicitarias y de diseño de la marca para difundir su ideología? Aquí se indagan, de manera delimitada, las estrategias de la empresa para proyectar su ideología mediante la representación de cuerpos estereotipados en los medios de comunicación y construir la imagen del cuerpo latino internacional aspiracional a través de los modelos actores.

El capítulo dos responde a la pregunta ¿a qué mecanismos recurre Coca-Cola para representar el cuerpo del modelo actor masculino latino internacional? Aquí se exponen las políticas de las coerciones que apresan al cuerpo desde el enfoque de Michael Foucault (1976). De acuerdo con el autor el cuerpo es una fuerza de producción que entra en una malla de poder, la cual lo desarticula para que actúe como se desea, después lo re articula, dentro de una anatomía del poder.

El capítulo tres da cuenta de los tipos de publicidad. Se teoriza sobre algunos estudios de significación en especial, aquellos que nos ayuden a deducir los significados de la imagen publicitaria, como la “Retórica de la imagen” de Roland Barthes y la propuesta de Iuri Lotman para delimitar los espacios comunicativos dentro de la semiósfera de los cuerpos biológicos y culturales. Se concibe el cuerpo como un sistema semiótico que se amalgama con el mensaje visual, mediante el cual se transmite la idea dominante de ideal de belleza del modelo actor. Este capítulo expone un acercamiento a la metodología de análisis de las imágenes fotográficas publicitarias de Coca-Cola. En último capítulo se analiza un corpus de

imágenes publicitarias de la marca Coca-Cola con la propuesta semiótico visual de Roland Barthes para observar cómo opera la ideología publicitaria en los modelos actores y la audiencia.

## Capítulo I. Cuerpo ideológico publicitario

### 1.1. La belleza corporal y su significación a través de la historia

En este capítulo se pretende develar cómo se construyeron los cuerpos de hombres y mujeres a través de la historia hasta la postmodernidad, así como los cambios que sufrieron durante la interpolación mediática postmoderna.

El modernismo aparece con el siglo XX y se caracteriza por una distorsión del mundo real, los cánones de belleza dependen de los medios de comunicación que imponen las imágenes como forma de comunicarse. Los estudios de Peck y Peck en 1970 muestran que entre la gente común hay cierto acuerdo con respecto a la cara y sus preferencias faciales. El estudio de cefalometrías y fotografías de las caras de triunfadores en concursos de belleza, actrices y modelos profesionales, muestran que el público admira un patrón dentofacial ligeramente protrusivo (Rodríguez, 2013:8).<sup>5</sup>

Es en este momento que inicia el culto y cuidado del cuerpo, pero es en la postmodernidad en palabras de María Nin (2009) cuando el cuerpo tiende a representarse con figuras simbólicas de éxito, poder y felicidad que median en la construcción de la identidad, a su vez inducen al individuo a lograr un ajuste con los modelos propuestos<sup>6</sup>. Estas imágenes corporales son redireccionadas por los medios de comunicación de masas los cuales centralizan la belleza a través de la apariencia física, como una clase de libertad relacionada con el consumo de imágenes estereotipadas<sup>7</sup>.

De este modo, la prioridad es repetir la identidad de los estereotipos para construir una imagen corporal exitosa, a la que refirió Foucault (1995) para adentrarse en modalidades distintas de vigilancia a través de las imágenes. Es decir, se trata de una persuasión proveniente de la oferta del consumo de emociones y de imágenes de cuerpos objetos del deseo para crear identidad en los individuos: "...se ha pasado de una sociedad de control físico a una donde

---

<sup>5</sup> Algunos autores datan el inicio del modernismo a fines del siglo XIX. No se debe confundir con la Modernidad. El modernismo principalmente refiere a la arquitectura y a la decoración. También a un movimiento literario en España e Hispanoamérica. Este se caracteriza por la sonoridad de la lengua, el refinamiento de la expresión, así como por una extremada sensibilidad.

<sup>6</sup> "Lo central de los cambios postmodernos se manifiesta por el incremento del individualismo con un corte narcisista, hedonista y seductor propio de la época de consumo de masas con el consecuente aflojamiento de los lazos sociales y los vínculos familiares y de pareja, así como el desplazamiento de ciudadanos a consumidores..." (Campuzano, 2009:5).

<sup>7</sup> "El marketing es ahora el instrumento de control social" (Deleuze,1995:107).

domina la emoción y el deseo” (Mafud, 1985:40), por ejemplo, el deseo de alcanzar el ideal de belleza física que muestra la publicidad de Coca-Cola, cuyos cuerpos estereotipados cohesionan un control continuo por el mercado, de acuerdo con los nuevos requerimientos<sup>8</sup>.

En la actualidad los medios de comunicación retoman y evolucionan las formas de ver la realidad de los individuos mediante medios técnicos tales como la televisión, las revistas, el cine, la fotografía y hoy en día internet. Todo esto se vuelca hacia el consumo de imágenes de sujetos con cuerpos de apariencia bella que son ejemplos a seguir por la sociedad, Dichos medios producen de manera eficaz lo que se ve y se desea con el objetivo de generar en el sujeto que mira, una aspiración por alcanzar. Es decir, al consumir imágenes de cuerpos moldeados y diseñados, el sujeto aspira a semejarse a ellos para satisfacer el gusto propio y el ajeno.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la sociedad, al proyectar representaciones con las cuales los individuos son persuadidos para familiarizarlos a un sistema dinámico de imágenes e informaciones alteradas a cada momento que inducen a la sociedad en la elección de los nuevos valores “...dada su participación en el cuestionamiento o afirmación de valores, creencias y opiniones de la sociedad, los MCM tienen un rol sustancial en los procesos de construcción social [...] al tiempo que proveen un limitado escenario de tensiones , disputas y debates” ( Roca, 2003:140). De esta manera, se crean imitaciones entre la realidad social de los individuos y lo que muestran los medios de comunicación con las imágenes expuestas a la población. Es decir, a sí se construyen los nuevos valores que guiaran al público, entre ellos los estereotipos son los que están revestidos de la ideología publicitaria. Esto es, el enaltecer al cuerpo como objeto de éxito que influyen a la sociedad con formas corporales de perfección donde la autoestima, los roles de género y los cánones de belleza que los medios de comunicación muestran son el principal elemento de sometimiento corporal para convencer a las audiencias.

---

<sup>8</sup> Es decir, todas aquellas formas establecidas para adecuarse a construir un cuerpo bello, como cirugías estéticas, dietas, entrenamientos o como yo lo llamo la técnica de la belleza.

Por ello, el culto al cuerpo en los medios de comunicación tiene un rol importante ya que en la actualidad se le da una gran importancia al aspecto físico el cual funciona como elemento que persuade a la sociedad.

El cuerpo se considera un espacio de construcción de la identidad en donde los medios introducen su ideología para reconstruirlo en su forma, apariencia y elementos culturales "...la aparición de modelos de cuerpos propios de nuestro tiempo, de esta cultura de masas en la que el cuerpo es objeto de culto" (Torres, 2008:487), el cual confunde a los individuos en sus aspiraciones, creencias y la manera que ritualizan la forma de ver su propio cuerpo. Y el valor que tiene el medio como intermediario de la información, en la idealización de este tipo de cuerpos como objeto de culto en la cultura de masas.

## **1.2. El ideal de belleza, una ideología de los medios de comunicación**

La belleza implantada por la ideología de los medios de comunicación es una belleza fabricada, artificial, creada por el hombre y en tanto fabricada responde a moldes convencionales, es decir, a estereotipos que se implantan mediante la publicidad. Alejandra Walzer llama belleza "... creada, la que es el resultado de un acto humano de producción..." (2008:18), que permea el imaginario social en el cual los individuos tienen que reconocerse, interiorizar y reinterpretar el cuerpo propio a través de imágenes. Esto es, la publicidad, a través de los medios, crean una ideología del cuerpo, entendiendo a la ideología como un conjunto de ideas, rituales, creencias que controlan y reorganizan a los medios de comunicación para persuadir a los sujetos y su concepción del mundo desde la clase dominante. Para Johnn B. Thompson "...la ideología se asocia principalmente con las maneras donde las formas simbólicas se interceptan con las relaciones de poder. Trata de las maneras donde se moviliza el significado en el mundo social y sirve en consecuencia para reforzar a los individuos y grupos que ocupan posiciones de poder". (1993:85). Asimismo, menciona que las formas simbólicas son:

Los fenómenos ideológicos son fenómenos simbólicos significativos en la medida en que sirven, en circunstancias sociohistóricas particulares, para establecer y sostener las relaciones de dominación. En la medida en que sea crucial acentuar que los fenómenos simbólicos, o ciertos fenómenos simbólicos, no son ideológicos en sí, sino que son



ideológicos sólo en la medida en que sirven, en circunstancias particulares, para mantener las relaciones de dominación (1993:85).

El autor también menciona que la ideología es un aspecto de la vida y como tal se encuentra inserta en las instituciones públicas y privadas como<sup>9</sup>: la iglesia, la escuela, la familia. Así mismo, forman parte como aparatos ideológicos del estado en palabras de Louis Althusser el estado: es el lugar de encuentro de luchas de clases que derivan en "...las relaciones de producción de una formación social capitalista, es decir las relaciones entre explotador y explotado, se reproducen en gran parte precisamente mediante el aprendizaje de saberes prácticos durante la inculcación masiva de la ideología dominante." (1988:119), y estas solo se pueden aprender desde las instituciones ya maduradas del estado líneas arriba mencionadas. En este sentido "... la ideología solo existe por el sujeto y para los sujetos. O sea: solo existe ideología para los sujetos completos y esta distinción de la ideología es posible solamente por el sujeto: *es decir por la categoría de sujeto y su funcionamiento* [...] Sugerimos que la ideología 'actúa' o funciona de tal modo que 'recluta' sujetos entre los individuos (los recluta a todos) o 'transforma' los individuos en sujetos (los transforma a todos) por medio de esa operación que llamamos *interpelación, ...*" (Althusser ,1974:53-57),

En este sentido, ideología – práctica – sujeto se constituyen mutuamente. Es decir, los sujetos son a la vez destinatarios - constituidos y soportes materiales - constituyentes de la ideología. El funcionamiento de toda ideología se ejerce entonces en dos funciones: a) el reconocimiento ideológico – efecto propio de la ideología que impone las evidencias que los sujetos no pueden dejar de reconocer, precisamente porque no aparecen como imposiciones y son por tanto desconocidas por los mismos; y b) la interpelación de los individuos concretos como sujetos concretos. Este último constituye el mecanismo de reclutamiento de la ideología y supone una relación en que los sujetos se someten libremente y reconocen a un Sujeto Único y Absoluto en el que se ven reflejados y reconocidos como sujetos. Al mismo tiempo, los sujetos se reconocen a sí mismos y entre sí. (Mayo, 2004:5).

---

<sup>9</sup> Las concepciones neutrales ideológicas "... son aquellas que intentan caracterizar los fenómenos como ideología o ideológicos sin implicar que sean necesariamente engañosos o ilusorios, o que se alineen con los intereses de algún grupo particular" (Thompson, 1993:82). No obstante, desde mi punto de vista sirven para adecuar a la sociedad en una competencia mutua "... La ideología puede ser tan necesaria para los grupos subordinados en su lucha contra el orden social como lo es para los grupos dominantes en su defensa del statu quo" (Thompson, 1993:82).

A pesar que los sujetos son libres de elección la ideología no puede dejar de imponer sustancialmente su retórica hegemónica en el cuerpo<sup>10</sup> donde se materializa la ideología, es ahí donde los individuos se reconocen entre sí y para, así como parte del sistema ideológico que poco a poco se adueña de ellos y su conciencia. Y que es el proceso de la propia ideología como individuo que forma parte de un contexto socio cultural. Que en este caso son por las imágenes de cuerpos estereotipados repetitivos. Thompson (1993) describe que cuando se colocan y describen imágenes, palabras que sirven para reactivar y sostener un orden social opresivo, obstaculizan el cambio social.

Ahora bien, Max Horkheimer y T. Adorno (1994) en el capítulo Industria cultural, dicen que los estándares surgieron por la necesidad de alinear a la sociedad en estratos sociales y uno de ellos engloba perfectamente la sociedad de consumo. De ahí que fueron aceptados sin ningún impedimento y en realidad se trata de una manipulación en la cual la maquinaria publicitaria se afianza cada vez más. De modo que, tanto la tv, el cine, la radio, la prensa escrita, la internet comparten las formas que homogeniza y reorganiza la manera en que la sociedad recibe los productos culturales de los medios de comunicación <sup>11</sup> de esta manera la industria cultural reproduce a la ideología en sus productos culturales.

En este sentido, en términos de Horkheimer y Adorno (1994) define a la industria cultural como la transformación de toda obra de arte a solo objetos al servicio de las necesidades del sistema ideológico capitalista de la industria, esto es, la planeación de productos similares, sintéticos y repetidos que incluyen al capital humano. Y aún más si estas obras están cargadas de persuasiones que solo tienen un interés en el capital con el mecanismo de continuar con la misma fórmula de producir productos culturales en masa y así conservar el poder para unos cuantos "... Pero, al mismo tiempo, la mecanización ha adquirido tal poder sobre el hombre que disfruta del tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan

---

<sup>10</sup> David Le Breton define desde su perspectiva que "el cuerpo parece algo evidente, pero nada es, finalmente, más inaprensible que él. Nunca es un dato indiscutible, sino el efecto de una construcción social y cultural" (2002:14).

<sup>11</sup> Compréndase como todo lo que los medios de comunicación producen y reproducen como: publicidad, impresa y audio visual, películas, series, presa escrita, entre otros.

íntegramente la fabricación de los productos, que ese sujeto ya no puede experimentar otra cosa que las copias o reproducciones del mismo proceso de trabajo” (Horkheimer, 1994:181). Esto es, lo que la publicidad de los medios de comunicación hace para persuadir a los sujetos- modelos actores- para que funcionen como una unidad de aceptación implicada en la diversión y creación de estereotipos que requiere la llamada industria cultural.<sup>12</sup>

Max Horkheimer y T. Adorno dicen: la industria cultural es el proceso de producción cultural en el capitalismo industrial que se fortalece cada día más a costa de las imágenes corporales en cada uno de los productos culturales llámese, comerciales publicitarios, telenovelas, series, películas y todo aquel producto que incluya la imagen del cuerpo humano como mercancía o producto cultural.

la cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo. Las manifestaciones estéticas, incluso de las posiciones políticas opuestas, proclaman del mismo modo el elogio del ritmo [...] (de) la falsa cultura [...] de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto— el armazón conceptual por aquél— comienza a dibujarse (Horkheimer y Adorno, 1994:165).

Ya que la industria cultural y la publicidad se amalgaman una de la otra y permean cada rincón de la humanidad donde pueda llegar la imagen publicitaria. Ya sea tv, cine, radio, prensa escrita y más recientemente el internet y con ello las redes sociales, por ende, el cuerpo no escapa de ello con los términos y técnicas de producción de esta forma se estandarizan los cuerpos de actrices y actores que forman parte de la industria cultural, que ya desde que Horkheimer y Adorno analizaron a la industria cultural se advertían la influencia de los medios, como aparato totalizador y como medio de producción de estereotipos, ahora llegando a la intervención del cuerpo con imágenes estandarizadas de nuestro tiempo.

Los estándares habrían surgido en un comienzo de las necesidades de los consumidores:

---

“...El efecto, el truco, la ejecución singular aislada e irreplicable, han estado siempre ligados a la exposición de productos con fines publicitarios y, hoy, cada primer plano de una actriz (actor) se ha convertido en un anuncio publicitario de su nombre y cada canción de éxito en el *plug* de su melodía. Tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden la una en la otra. Tanto en la una como en la otra la misma cosa aparece en innumerables lugares, y la repetición mecánica del mismo producto cultural es ya la repetición del mismo motivo propagandístico...” (Horkheimer y Adorno, 1994: 208).

de ahí que fueran aceptados sin oposición. Y, en realidad, es en el círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza donde la unidad del sistema se afianza más cada vez. Pero en todo ello se silencia que el terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad. La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo. Es el carácter coactivo de la sociedad alienada de sí misma (Horkheimer y Adorno, 1994:166).

Así pues, la cultura de los medios de comunicación publicitaria adecúa ciertas imágenes de cuerpos reconstruidos a manera del ideal a seguir.<sup>13</sup> Walter Lippmann los denomina estereotipos los cuales son los encargados de darle forma a la vida real:

Puede que no formen una imagen completa, pero son la imagen de un mundo posible al que nos hemos adaptado. En él, las personas y las cosas ocupan un lugar inequívoco y su comportamiento responde a lo que esperamos de ellos. Por otro lado, hace que nos sintamos como en casa porque pertenecemos a él, somos miembros de pleno derecho y en su interior sabemos cómo y por donde movernos. En ese mundo encontramos, además, el encanto de lo que nos resulta familiar, normal y fiable (1922:93).

Desde mi perspectiva la industria mencionada, líneas arriba, es el aparato para la reproducción ideológica, por lo cual las imágenes de los cuerpos estereotipados forman parte de la misma y están al servicio del control social.

De acuerdo con Horkheimer, Adorno y Lippmann los estereotipos son creados para cubrir necesidades de la sociedad y para el control de la misma mediante el consumo de un sinnúmero de productos culturales que ofrecen entretenimiento de cualquier índole. Dentro de estos se hallan las imágenes de los cuerpos masculinos de la publicidad. En esta investigación se plantea que los cuerpos de los modelos actores además de responder al estereotipo masculino y ser utilizados para los fines de la publicidad del producto son intervienen en términos ideológicos y físicos para la construcción del estereotipo que estandarizara a la sociedad.

---

<sup>13</sup> "... Quiero ser ese chico, quiero ser esa chica y por eso compro ese producto eso es parte de lo que la publicidad a fuerzas o a juro se crean perfiles y roles aspiracionales" Fragmento tomado de la entrevista del actor venezolano de 34 años en Ciudad de México.

Estos cuerpos, además, se estandarizan de manera permanente o temporal con las características del tipo latino internacional. Es así que el cuerpo es atrapado en sus partes orgánicas adentrándose al campo de las intervenciones estéticas artificiales. Es decir, modifican el cuerpo en su apariencia física, con ropas, peinados y cortes de cabello, lentes de contacto para cambiar el color de los ojos, entrenamientos en gimnasios, dietas para mantener una morfología *fitness*, tratamientos de belleza, el blanqueamiento de la piel junto con cirugías estéticas forman parte de los cambios corporales permanentes. De acuerdo con Jean Baudrillard el cuerpo es:

...la panoplia del consumo hay un objeto más bello, máspreciado, más brillante que todos los demás y hasta más cargado de connotaciones que el automóvil que, sin embargo, resume a todos los demás: el CUERPO. Este «redescubrimiento» que, bajo el signo de la liberación física y sexual, se produce después de una era milenaria de puritanismo, su omnipresencia (y específicamente del cuerpo femenino, habrá que ver por qué) en la publicidad, en la moda, en la cultura de masas —el culto higiénico, dietético, terapéutico de que se lo rodea, la obsesión de juventud, de elegancia de virilidad/feminidad, los tratamientos de belleza, los regímenes, las prácticas sacrificiales asociadas a él, el Mito del Placer que lo envuelve— son todos testimonios de que el cuerpo hoy ha llegado a ser objeto de salvación. Ha sustituido literalmente al alma en su función moral e ideológica (2009:155).

Así, el cuerpo masculino se ha adecuado a la maquinaria ideológica que en su momento controló y sigue controlando el cuerpo femenino. El cuerpo se ha convertido en el objeto de deseo para las sociedades propias de nuestro tiempo. A su vez, estas prácticas redundan en la construcción de ideologías mediante el uso de lenguajes publicitarios que incentivan la pasividad y la agresividad mediante las imágenes. Finalmente, la publicidad es la que les da el color a todas esas expresiones de manipulación para el control de los actores modelos y los consumidores, pues el actor es también un consumidor de la idea de un cuerpo bello, sano, elegante, educado, entrenado y cuidado.

Para Luis Bassat la publicidad es: el arte de convencer a los consumidores. Y de todas las formas que los medios de comunicación tienen para operar; "... la publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte." (2001: 20). Esta

tiene la función de informar, entretener y ofrecer confianza a los consumidores. Por su parte, Gilles Lipovetsky afirma que:

Con la publicidad, la comunicación adopta un perfil completamente original, queda atrapada en las redes de la forma moda: en las antípodas de la lógica totalitaria, nada en el elemento de lo superficial y de la seducción frívola, en la fantasía de las invenciones; en las antípodas del control total que se atribuye con demasiada ligereza a las formas irracionales de la razón comercial y política (1990:210).

Esto es, la publicidad se guía por la lógica del capital, por razones mercantiles, auxiliada por la publicidad alienante. Se ubica en la esfera de los poderosos y sirve como mecanismo de control para salvaguardar sus intereses a través de la industria de la cultura publicitaria que seguirá creando necesidades falsas con cuerpos estandarizados y está a su vez ayuda a conformar a la ideología como un aparato más del estado.

### **Imagen. 1 la belleza ideológica de los medios de comunicación**



Imagen tomada de: <https://erreizando.com/>

Esta imagen es reveladora de como la sociedad gira alrededor de los dos cuerpos estereotipados, en medio de aparatos, movimientos sociales y televisores, con un letrero al fondo: "Cultural" que alude a Coca-Cola mediante la tipografía. En esta imagen subyace una crítica a la industria cultural. De cómo funciona el mundo ante una idea interpolada por las pantallas que son parte de la cultura hegemónica ideológica dominante en el mundo globalizado por los medios de comunicación.

### **1.3. Coca Cola: su reinterpretación de la felicidad en el culto al cuerpo**

Coca Cola es una marca a nivel global que ha estandarizado la idea de ver y crear la felicidad, a través de la publicidad la cual es uno de los elementos en los que a la marca se le asocia al concepto de felicidad. Ya que a través del *marketing* publicitario la empresa ha logrado marcar diferencia en la industria de las bebidas carbonatadas azucaradas para posicionarse como la mejor, elegida por el consumidor en el mundo.

Coca-Cola es el producto que ha dado al mundo su sabor más reconocido, nació en Atlanta, Georgia, el 8 de mayo de 1886. El Dr. *John Stith Pemberton*, un farmacéutico local, produjo el jarabe para Coca-Cola y caminó por la calle con una jarra del nuevo producto hacia *Jacobs' Pharmacy* donde fue catado, pronunciado como "excelente" y puesto a la venta por cinco centavos el vaso como una bebida de la fuente de sodas. El agua carbonatada se mezcló con el nuevo jarabe para producir una bebida que de inmediato fue "Deliciosa y Refrescante", características que hoy en día continúan haciendo eco en todos los lugares donde se disfruta Coca-Cola (*Noticias*, 2020:1).

En la actualidad Coca-Cola se ha convertido, también, en un ícono de la maquinaria capitalista, dentro de la amplia gama de anuncios publicitarios, que ha generado a lo largo de su historia, están los que refuerzan y construyen un tipo de cuerpo sano, pero, además ante la sociedad Coca-Cola se muestran cómo una empresa socialmente responsable en casi todas sus publicidades. Sin embargo, el centro de sus estrategias publicitarias ha sido la representación de la felicidad.

La percepción que tiene la publicidad de Coca-Cola en los medios, respecto a las imágenes que muestra de cuerpos idealizados son el sello corporativo que es un instrumento de cosificación. Esto es, que Coca-Cola siendo una empresa transnacional global de éxito, su propaganda visual presenta cuerpos exitosos. Pero a su vez, impulse el consumo del producto y esto lo logra con el estereotipo corporal de cuerpo bello que lo reviste con personalidad de felicidad y éxito estableciendo así expectativas con formas visuales y discursivas que vuelven al cuerpo en una mercancía más, para que la sociedad consuma los productos de Coca-Cola gracias

al acompañamiento de la forma humana y lo adecuado del *marketing* publicitario que aluden al éxito y la felicidad.<sup>14</sup>

La empresa Coca-Cola con base en sus anuncios se propone incrementar sus ventas utilizando el concepto felicidad como estrategia para incentivar el consumo, con lo cual, se infiere, seremos más felices y por ende obtendremos el éxito. La Coca-Cola es la creadora de un refresco que se consume en todo el mundo, irónicamente se originó en una farmacia y ha sido capaz de estandarizar a la sociedad a través de la publicidad. La idea de felicidad, que proyecta la marca, es un sentimiento abstracto mundialmente reconocido, que vincula la idea de beber Coca-Cola con momentos relajantes.

Beber el refresco remite a la sensación de refrescar la vida, a la vez que proyecta la sensación de libertad; así se percibe la felicidad en las campañas de Coca-Cola, asociadas también a los cuerpos sanos que se incluyen en los anuncios de la transnacional. La empresa se muestra socialmente responsable, lo cual no concuerda con el hecho de que México es uno de los países que más consumen este refresco; el consumo de este se le relaciona con la obesidad que deriva en una de las enfermedades del siglo XXI.<sup>15</sup> Entonces la relación felicidad éxito que denotan las imágenes no termina de cerrar. La empresa intenta desvincular la obesidad que origina el consumo del producto mostrando cuerpos bellos, sanos, felices y exitosos. Los medios de comunicación son la vía, por la que la publicidad expresa la idea de la marca: las pantallas televisivas y ahora el internet se han colocado como los principales medios de difusión mediática.

Las llamadas redes sociales, son para la publicidad la forma más fácil de llegar a todos los individuos del mundo. Esto es un punto importante de inflexión respecto al pasado, porque ahora los mensajes están al alcance inmediato, a través de la multitud de anuncios que conforman las ofertas de consumo en las pantallas

---

<sup>14</sup> "... Los productos [...] que carecen de características humanas tienden hacer evaluados menos favorablemente por los consumidores que los productos que se presentan (con) humanos" (Schiffman, 2001: 139).

<sup>15</sup> La diabetes es considerada una de las enfermedades que más golpea a la población mexicana por el alto consumo de azúcar. La bebida de cola contribuye al padecimiento por sus 21 cucharadas soperas que contiene.



de teléfonos inteligentes. Tal y como lo menciona Francisco Pérez "...las compañías dedicadas a la creación son las que nos codifican el mundo, el goce y el impulso" (2014:17), por tanto, entre otras cosas codifican los cuerpos a un ideal de cuerpo bello que serán exhibidos, en los medios, a su vez, nos dicen qué ver, qué comprar, qué pensar, qué desear y diseñan nuestros gustos y aspiraciones, a los que ellos nos sugieren hegemónicamente.

Así, el cuerpo sano o bello se constituye en el placebo ideal para instituir la ideología ya que los medios han instruido cánones más o menos estandarizados respecto a lo bello, es acá donde entra los modelos actores que muestra la publicidad de Coca - Cola, ya que ellos, por un lado, auto perciben la apariencia física de su propio cuerpo como vehículo de la publicidad de Coca-Cola y, por el otro, reconocen las exigencias de la sociedad y los medios publicitarios ante una realidad completamente diferente a la que se muestra en las imágenes de la marca. Que difunde un tipo de imagen única respecto a la apariencia corporal con la idea de perfección, pero al hacerlo estandariza el cuerpo y no muestra la multitud de diferencias que existen corporalmente en la sociedad, en el cual se instalan las aspiraciones por tener un cuerpo como el de los modelos.

La sociedad consume lo que la publicidad muestra, pero esta debe exhibir modelos con los cuales se identifique el público, por lo cual selecciona a sujetos con atributos físicos propios de su etnia, los cuales pulirá como un diamante, hasta atribuirles algunos rasgos de los modelos occidentales, a modo de combinarlos con elementos de su origen. Esta es la idea de fondo en la construcción del modelo latino internacional, la cual conlleva una pérdida de valores, de identidad, incluso, de derechos, al transformar su cuerpo a favor del *marketing*, el *target* y los intereses de la imagen corporativa de Coca-Cola.

El cuerpo, desde que surge la publicidad, se utilizó para aumentar los hábitos de consumo creando nuevos valores respecto a la belleza corporal. En la Antigüedad los griegos concibieron la belleza del cuerpo con proporción armónica: la cabeza debía caber siete veces en el cuerpo para considerarse perfecto. Este criterio se preserva, al igual que en la idea de cuerpo sano y atlético, aunque en la

era moderna el cuerpo ha constituido un elemento para posicionarse objetiva, subjetiva y físicamente en la sociedad.<sup>16</sup>

Ya que el cuerpo es un cúmulo de atributos simbólicos y palpables a la vista de las campañas de Coca-Cola que estudiamos. En esta, la felicidad se asocia al cuerpo como imagen de culto de belleza ideal, de estatus y de deseo para lograr la felicidad. De aquí que los cuerpos, además de atléticos se muestran sonrientes y saludables, de este modo, ha logrado crear una conexión entre la marca, producto y la sociedad a través de la idea de la felicidad, borrar la carga negativa del consumo del refresco relacionado a la obesidad solo agregando a la ecuación el cuerpo del modelo con las características sanas, atléticas, exitosas y felices. Con estos rasgos son proyectadas estas imágenes de estos tipos de cuerpos, que ha implicado convertirlo en mercancía moldeable. La compañía no solo vende el producto (el refresco enlatado o embotellado) y la idea de felicidad, sino que el propio cuerpo es un objeto de venta más, asociado al hedonismo, tal y como se menciona a continuación:

El imaginario contemporáneo subordina el cuerpo a la voluntad por encima del deseo; esta contradicción entre el rigor de las disciplinas corporales (básica mente dieta y ejercicios) y el hedonismo de 'la liberación del cuerpo y los sentidos' convierte al sujeto en un administrador de diversas dosis de ascetismo y placer. La emergencia de una nueva 'sensibilidad narcisista' (Le Breton, 1995) o 'hedonismo calculador' (Turner, 1996) se ejerce a través del consumo. El cuerpo se reconoce como ámbito de intervenciones y la voluntad por dominarlo constituye un valor social con implicancias morales, contribuyendo a su vez a tornar más rígidas las exigencias de la apariencia corporal. Esta concepción se muestra compatible con la lógica de la eficiencia y el costo-beneficio que rige las actividades del mercado en general. (Roca, 2003:143).

De modo que, la conexión marca, producto, consumidores, modelo y medios de comunicación, a través de la publicidad es un mediador entre los sujetos construidos y la propia audiencia, a quien le satisfacen sus aspiraciones, necesidades dentro de su realidad habitual. Éstos, los medios – quienes transmiten la publicidad de Coca-Cola se encargan de crear una ideología que se mimetice sutilmente con la sociedad

---

<sup>16</sup> Idea creada a partir de Rodríguez, el concepto de lo estético.

para así implantar una hegemonía/ideológica que desemboque en intercambios dinámicos de persuasión a través de imágenes y mensajes confusos en sentido de que el cuerpo bello se ha "...convertido en referente por excelencia de identidad, status y éxito de las personas, así como vehículo mediático para mercantilizar todo tipo de productos" (Torres, 2008: 499). Por ende, este tipo de cuerpos que muestran una apariencia bella estereotipada son utilizados para el adoctrinamiento de la sociedad. A su vez posicionan la marca y el producto con ayuda de los modelos actores, estos cuerpos han logrado ser un referente publicitario que alude a modificar el pensamiento de los individuos. En este sentido, Schiffman (2001) menciona que los modelos de apariencia atractiva ayudan a persuadir e influenciar el comportamiento de los consumidores.

Por esto, la reinterpretación que Coca-Cola *Company* promueve en sus campañas publicitarias respecto la felicidad es en relación a los cuerpos que representan su ideología, esto es, su imagen corporativa que siempre será representada por cuerpos blancos, esbeltos, y atractivos que vinculen a una vida activa, saludable, feliz y con éxito para convencer a la sociedad en el consumo del producto y con ello alcanzar la felicidad por un momento como se menciona en el *slogan*: destapa la felicidad. <sup>17</sup>

#### **1.4. La imagen masculina en la publicidad de Coca-Cola México**

La imagen masculina ha sido un referente social de la típica apariencia del hombre bragado, con bello facial, corporal y desenfadado. Si bien, siempre es una construcción mediática, estética, publicitaria de los medios de comunicación para la sociedad en su momento. En la actualidad la imagen masculina no ha cambiado respecto a la apariencia, solo se ha adecuado a los requerimientos de cada época. "De acuerdo con los estudios sobre la masculinidad, la psicología investiga la forma en que los

---

<sup>17</sup> Se trata de una felicidad paradójica, ya que "... se despliega toda una cultura que invita a gustar los placeres del instante, a gozar la felicidad aquí y ahora, a vivir para sí (Lipovetsky, 2007:94-105), solo esperando la recargade emociones, sensaciones y deseos que se obtiene al momento de comprar y consumir el producto e identificándose así con los protagonistas de la imagen publicitaria sintiéndose y viéndose diferente a los demás con una sensación de felicidad efímera. Solo para crear más insatisfacción por no alcanzar ese estatus de éxito, felicidad que representa la imagen publicitaria. Esto dinamita a su vez que entre más se consume menos feliz se es, y continuar en el bucle ilusorio por seguir consumiendo.

individuos son condicionados por las distintas instancias sociales para presentar rasgos y actitudes de la personalidad masculina” (Montesinos, 1995:7). Si esto es así, la imagen masculinizada es un punto importante para determinar qué tipo de cuerpo y de masculinidad que se diseña y se construye en la publicidad de Coca-Cola. En palabras de Robert Connel (1995) la masculinidad es una combinación y recombinaciones de actitudes, y conductas, costumbres, ideales, estilos de vida, aciertos y desaciertos de la noción de la vivencia del hombre ante la sociedad.<sup>18</sup> Vivencias que lo enmarcan y trasgreden su cultura y el propio cuerpo, por la necesidad de cambio en un sentido de ideales dinámicos en constante transformación con fines económicos.

Mas aún, dentro de las políticas coercitivas de la publicidad es la principal problemática de la estética receptiva de lo que se percibe visualmente del modelo actor para su inclusión en la publicidad de la marca. Ya que la masculinidad como poseedora de bienes reales y simbólicos descansan en la imagen del hombre, para Michael Kimmel (1998) la masculinidad tiene que ver con hacer visibles a los hombres, significa hablar de los privilegios que han sido construidos socialmente, pero que se consideran naturales, esenciales a la condición biológica, al ser hombre. La publicidad retoma estos valores para construir y reformular una masculinidad ideal que se empodera y se deposite en el modelo actor que ayuda a la transformación de la conducta del actor, para una imagen visual simbólica completa ideológica publicitaria y servirá para estandarizar a la sociedad.

Ahora bien, los códigos de la imagen publicitaria son relativamente comprensibles, en particular si son los que fungen como amalgamamiento del mensaje visual del producto que se presenta. Sin embargo, para tales casos, la publicidad de Coca – Cola, caracteriza sus mensajes para que sean socialmente aceptados por la sociedad. Para ello se vale de la imagen corporal del modelo actor y adecua sus características físicas predominantes en el inconsciente de los consumidores.

Por ello el cuerpo bello, es un valor para el producto que se interioriza por el público, este a su vez es interiorizado por el modelo actor. Luis Bassat menciona

---

<sup>18</sup> Fragmento tomado de “El cuerpo: el ideal de belleza en los medios y su relación con el actor” (Zamorano, 2018).

que la publicidad: es el “arte de convencer a los consumidores [...] Hago especial hincapié en la palabra arte, porque todas las disciplinas de *Marketing* poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte” (2001:20). Por ende, la publicidad tiene un papel importante en persuadir e implantar el mensaje en las audiencias. Y por el otro, convencer al modelo actor del proyecto publicitario que debe poseer un cuerpo como el que requiere la publicidad o construirlo para futuros compromisos. Además, debe competir entre otros modelos actores por el trabajo. De esta manera, presento el siguiente ejemplo de imagen como referente del modelo actor publicitario que se requieren en la publicidad de los medios de comunicación.

### **Imagen. 2 latino internacional aspiracional**



Imagen tomada del grupo de *whatsapp* de la agencia de publicidad<sup>19</sup>

La imagen anterior muestra un modelo/actor con los principales signos de la publicidad mediática esto es la belleza física. Eduardo Fanjul menciona, “...Esta imagen corporal idealizada se construye basándose en el concepto de «el buen cuerpo»; un valor al que se puede y se debe aspirar, provocando que uno se sienta mejor consigo mismo, más sano, más atractivo y que abrirá las puertas del éxito y el prestigio social” (2014:3).

---

<sup>19</sup> A fin de que la gente (modelos actores) no pierda tiempo: esta es la imagen de lo que es un triple A o un latino internacional aspiracional, quien no pueda caer en esta categoría es que son de tipo mexicano o latino.

La televisión con sus imágenes publicitarias de cuerpos bellos Coca - Cola implementa formas de demanda de cuerpos estereotipados en un mercado cada vez más dinámico que se exhiben a través de pantallas, e imágenes de modelos y actores atractivos a una sociedad ávida de imágenes que guíen al público de manera sustancial en la sociedad esto es: cómo actuar, cómo comportarse, qué vestir, qué comer, cuándo y dónde ir, incluso con quién vivir y en qué lugar hacerlo, qué estudiar, dónde trabajar etcétera.

... La lógica de la dominación diluida e impersonal de los estados democrata-burocráticos, tiene como complemento el poder mágico de supraindividualidades aduladas por las masas: grandes actrices (actores) de teatro y grandes modistos, vedettes, deportistas y de music-hall, estrellas del cine, ídolos del espectáculo [...] en el campo <<cultural>> se rigen figuras casi divinas, monstros sagrados que gozan de una consagración sin igual, introduciendo con ello de nuevo cierta diferencia jerárquica en el seno del igualitario mundo moderno (2007:106).

Es precisamente esta diferencia que hace que los medios masivos publicitarios puedan colocar su lógica de cuerpo bello ya que lo diferente y lo único marca tendencia en las sociedades de consumo.

## **Capítulo 2. El cuerpo hegemónico estético como referente cultural de poder ideológico**

### **2.1. El cuerpo como acontecimiento mediático**

El cuerpo es donde confluyen muchos de los deseos de la sociedad, es objeto de capital económico intervenido por las políticas ideológicas que ejercen los medios de comunicación: el ideal de belleza publicitaria tal y como ocurre con la empresa Coca-Cola, lo cual afecta directamente a una sociedad ávida de imágenes estereotipadas de autoridad. Para esto se valen de modelos actores que trabajan en el ramo de los medios de comunicación, quienes también introyectan tales ideales de belleza. En este sentido Michel Foucault menciona que:

El cuerpo humano es, como sabemos, una fuerza de producción, pero el cuerpo no existe tal cual, como un artículo biológico o como un material. El cuerpo humano existe en y a través de un sistema político. El poder político proporciona cierto espacio al individuo: un espacio donde comportarse, donde adoptar una postura particular, sentarse de una determinada forma o trabajar continuamente. Marx pensaba –así lo escribió– que el trabajo constituye la esencia concreta del hombre. Creo que esa es una idea típicamente hegeliana. El trabajo no es la esencia concreta del hombre. Si el hombre trabaja, si el cuerpo humano es una fuerza productiva, es porque está obligado a trabajar. Y está obligado porque se halla rodeado por fuerzas políticas, atrapado por los mecanismos del poder (Foucault citado en Barrera:131).

Esta es la política de las coerciones que apresan el cuerpo humano de los modelos actores para implantarles el carácter de exhibición y transformarlos en cuerpos televisivos. Tales cuerpos son manipularlos de manera calculada en sus elementos físicos, cognitivos, emocionales y, al mismo tiempo, para mantenerlos dóciles, útiles para ser perfeccionados. Así, se convierten en acontecimientos mediático recurriendo a lo que Foucault menciona como: "...métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les impone una relación de docilidad-utilidad, es a lo que se le puede llamar las 'disciplinas'" (1975:126). Las disciplinas<sup>20</sup> son una forma de dominación

---

<sup>20</sup> La disciplina "... disocia el poder del cuerpo; de una parte, hace de este poder una "aptitud", una "capacidad" que trata de aumentar y cambia por otra parte la energía la potencia que de ello podría resultar y la convierte en una relación de sujeción estricta. Si la explotación económica separa la fuerza y el producto del trabajo, digamos que la coerción disciplinaria establece en el cuerpo el vínculo de coacción entre una aptitud

calculada que opera para adecuar de manera tenue la voluntad y el cuerpo de los individuos y para que obedezcan a los requerimientos de los medios publicitarios.

Foucault puntualiza:

El cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone. Una "anatomía política", que es igualmente una "mecánica del poder", está naciendo; define cómo se puede hacer presa en el cuerpo de los demás, no simplemente para que ellos hagan lo que se desea, sino para que operen como se quiere, con las técnicas, según la rapidez y la eficacia que se determina. La disciplina fabrica así cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos "dóciles". La disciplina aumenta las fuerzas del cuerpo (en términos económicos de utilidad) y disminuye esas mismas fuerzas (en términos políticos de obediencia) (1976: 126 -127).

Cada exhibición del cuerpo en los medios de comunicación ocasiona un acontecimiento mediático con la rapidez que lo decidan y lo permitan de forma real, arbitraria y coercitiva. Esto manifiesta el poder que los medios de comunicación *tienen* en la actualidad para la propagación ideológica publicitaria de Coca-Cola a nivel mundial, cuya ideología respecto a la belleza se basa en una corporeidad alterada, la cual ejerce a través de los modelos actores. La marca, emplea modelos de origen anglosajón o bien, recurre a mecanismos de transformación en etnias distintas para asemejarlos, ya que la publicidad es totalizadora: masifica los cuerpos y los rostros de acuerdo con sus patrones de belleza.

Por esto, una imagen corporal de este tiene como único trabajo generar sentido y dirigir el mensaje a las masas. El actor modelo es pues parte importante para amalgamar el mensaje con su cuerpo y su lenguaje corporal o actuación, lo cual se asociará al producto y a la marca. El actor se beneficia de la exposición para volverse una imagen reconocida en el medio publicitario, lo cual le retribuirá

---

aumentada y una dominación acrecentada" (Foucault, 1976:127). Entre las instituciones que las ejercen están: el ejército, la iglesia, las escuelas, los hospitales, los medios, etc. Estos últimos reformulan y utilizan estos mecanismos para obtener del cuerpo, su juventud, su energía, su fuerza de trabajo para producir de él la más grande ganancia económica al exponer la imagen del cuerpo estereotipado.



beneficios en el trabajo, adquirirá estatus social y obtendrá mejoras económicas volviéndose una celebridad.<sup>21</sup>

### Imagen. 3 cuerpo rostro latino internacional Coca-Cola



Fuente: Imagen tomada de <https://www.pinterest.es/pin/pin-de-reyes-y-principes>

En la imagen anterior se muestra un modelo de publicidad latino internacional de origen caucásico en primer plano, en una posición inclinada, con el cuerpo atlético y tonificado, los brazos sobre un expendedor de bebidas. Su mirada retadora ressignifica los atributos físicos masculinos idóneos para la publicidad de la marca. Así que, el cuerpo como acontecimiento mediático de Coca-Cola responde a la idea de los creadores; es la pieza idónea publicitaria con un modelo actor que lograra el éxito de la publicidad, pues la publicidad hecha con personas con estas características ayuda a reforzar la idea de un excelente producto y generara grandes ganancias económicas. Luis Bassat menciona:

Un *spot* es un tipo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio. Es obvio recordar que este mensaje se transmite a través de imágenes y sonidos en combinación. [...] que busca crear este contexto y dar credibilidad al personaje". (2001:162-163).

---

<sup>21</sup> Esto ocurre, no solo en los actores, sino en los deportistas y los *influencers*. A todo este tipo de personajes ha recurrido Coca-Cola los cuales deben responder a la ideología de la marca. Siempre y cuando estén dentro del fenotipo requerido por los MCM y la Coca-Cola o estén dispuesto a modificar su cuerpo.

El cuerpo estereotipado de los modelos actores constituye una imagen singular, es un evento extraordinario para las sociedades insertadas en el contexto de la cultura mediática.<sup>22</sup> Acorde con lo anterior, la publicidad ha dejado de ser un instrumento de promoción y difusión para pasar a ser una herramienta de manipulación que cosifica el cuerpo del modelo actor

En suma, el cuerpo como acontecimiento mediático responde a una ideología estética y económica de la publicidad de acuerdo con las necesidades de la marca, que recurre a este tipo de cuerpos para sus diferentes campañas publicitarias. Por otro lado, cubre las carencias de la sociedad por encontrar figuras de autoridad que los guíen en el vaivén de la industria del consumo. Finalmente, los que salen ganando son los MCM y la empresa; los primeros porque crean nuevas celebridades para ganar audiencias y mantener el *rating* en la industria del entretenimiento que se traduce en más audiencia, mayor será el atractivo para la marca por transmitir sus comerciales. La segunda obtendrá mejor visualización del producto que al final ambas tendrán grandes ganancias estratosféricas por el *spot* o imagen publicitaria.

## **2.2. La imagen masculina del cuerpo descarnado mediatizado**

En la actualidad los medios de comunicación tienen formas de trastocar el cuerpo de los modelos y audiencias una de ellas es descarnar el cuerpo, con ello me refiero al sometimiento del mismo a cambios tanto digitales<sup>23</sup>, como estéticos por la exigencia de los medios publicitarios Foucault (1976) llama a esto disciplina y se refirió a una anatomía política del detalle, la cual es el método de alineamiento de la conducta de los individuos para quedar sujeta a relaciones de poder, en la cual ninguna parte del cuerpo de hombres y mujeres escapan a la ideología de la publicidad. Por ende:

---

<sup>22</sup> Se refiere a la facilidad que tienen los medios masivos de comunicación para cambiar y moldear con las nuevas tecnologías- internet entre otras- a las sociedades y la producción de sentido mediante sus mensajes culturales, sus significaciones que comunican y enajenan a las masas.

<sup>23</sup> Aquellas modificaciones que no se pueden obtener por medio de cambios estéticos o quirúrgicos, son logrados a través del *photoshop* y otros programas computacionales.

La modernidad hizo del cuerpo un referente central, al volverlo blanco del poder, para *docilizarlo* como lo demostró M. Foucault o para *civilizarlo como lo hace evidente* [...] Para ello se crearon nuevos discursos, nuevas instituciones lo albergaron en su seno (psiquiátricas, médicas y educativas), ellas pusieron manos a la obra para intervenirlo, lentamente fueron elaborando novedosas prácticas que a la postre se institucionalizarían, con propósitos claramente definidos: higienizarlo, corregirlo, militarizarlo y deportivizarlo (por mencionar algunas) la intención, fabricar cuerpos: sanos, fuertes y dóciles, que son los que requiere el sistema social en ese momento (Citado en Torres 2008: 488).

Ahora bien, los medios han entrado en el espectro de la idealización de los estereotipos, los programas como la publicidad están plagados de ellos. La elaboración y el lanzamiento de este tipo de cuerpos surca el lenguaje televisivo que ha emergido con el *boom* de las nuevas tecnologías; el internet en este siglo XXI, se encuentra en su mejor momento. Tal y como lo afirma Martin Barbero (1987) las tecnologías se han transformado en estrellas del acontecimiento mediático. Los films, las series televisivas, los dibujos animados seducen al público latinoamericano al grado de convertirlos en sus nuevos ídolos o fetiches a los que rinde tributo en beneficio de los productores.

De manera que, la cosificación de la imagen del hombre a través de las pantallas ha sido viral, en cada aspecto de la sociedad al amalgamar el cuerpo estereotipado como contenido visual en las series, películas y comerciales en los medios de comunicación, para obtener de él la energía, la relevancia, las subjetividades, su apariencia, movimientos, gestos, que generan capital para las grandes empresas televisivas. Es por esto que el modelo actor cobra gran relevancia en el lenguaje televisivo, al momento de contar la historia del producto comunicativo.

Estos cuerpos son referentes ideológicos persuasivos del poder hegemónico y uno de los principales mediadores en la tendencia publicitaria del modelo atractivo. Schucman en Ortiz dice que "...el modelo estético blanco [es] solo uno de los diversos estereotipos" (2013:117), sin embargo, a partir de este se instaura el rango y la valoración de los demás (2013:117). Si esto es así, los individuos resignifican el mensaje de las imágenes de los modelos de blanquitud que asocian con éxito,

prosperidad y estatus. Asimismo, el actor modelo interioriza esa imagen corporal descarnada mediatizada.<sup>24</sup>

Fernando Torres afirma que en la modernidad tardía se le rinde culto al cuerpo, lo cual se expresa con modelos propios de nuestro tiempo presentes en la cultura de masas (2008:447). El cuerpo se ha culturizado con la aparición de modelos hegemónicos, esto es, con creaciones híbridas de los medios de comunicación. Que el autor nombra como sujeto – productor, o sea el que se edifica a través de una producción de imágenes de los textos visuales “...Así, el sujeto [...] se construye y desarrolla, desde su percepción psicológica, para sí mismo, una imagen de su propio cuerpo; es decir lo textualiza, lo significa y continuamente lo resignifica buscando la semejanza con otros sujetos que le sirven de modelos” (Torres, 2008:478). En este sentido, los medios de comunicación crean cuerpos con la imagen ideal bio-artificial con un solo fin: el de vender apariencia, a su vez, el cuerpo es insertado en los productos o servicios como una mercancía más. Por ello Coca-Cola como una empresa o institución transnacional se sirve de los medios masivos y viceversa, ya que, teniendo el dominio adquisitivo interviene en todas las esferas de poder, para propagar imágenes de cuerpos bellos.

Pues bien, el cuerpo descarnado mediatizado expuesto en los medios ha impactado la subjetividad de los varones. En su reconstrucción corporal que es atravesada por las formas políticas, capitalistas, publicitarias. Simbólicamente la construcción de la belleza masculina esta intervenida también por la subjetividad. Las cualidades y características fenotípicas dan peso a las cosmovisiones del ideal de belleza masculina, entre ellas, las conocidas como latino internacional, que la televisión y refuerza al mostrarlas, Fernando Torrez dice:

---

<sup>24</sup> “... el hecho que en los *mass media* solo se erijan los cuerpos de aquella minoría que encarne el ideal corporal humano, y que a partir de ella se genera toda una lógica para promover, exclusivamente, el consumo desmedido de todo tipo de productos. La radio, las revistas, la televisión y el cine, estimulan en sus audiencias una compleja e interminable red de conductas consumistas mediante la cual les aseguran a sus públicos una supuesta adquisición del cuerpo ideal. En consecuencia, una inmensa mayoría de hombres y mujeres acentúan su comportamiento consumidor convencidos de que así podrán ser iguales a las imágenes de cuerpos que ven en las páginas de revistas o en los programas televisivos” (Henaó, 2003:166).

las imágenes [...] facilitan la difusión y la consiguiente interiorización colectiva de una cultura de la delgadez. No hay duda, diseñadores de modas, empresas multinacionales y medios de comunicación, a ellos les debemos que se haya implantado la cultura de la delgadez con un valor estético en el conjunto de la sociedad (Torrez, 2008:497).

La cultura del capital destruye el cuerpo del hombre para adelgazarlo adecuarlo a un régimen de belleza atlética que debe alcanzar mediante tratamientos farmacéuticos, estéticos, alimenticios y entrenamientos físicos en los gimnasios que al final solo traerá daño al mismo modelo "... El ideal es dejar atrás la evolución biológica por medio de la selección natural y que el cuerpo entre en un nuevo régimen de interacción entre mundo orgánico y mundo artificial" (Costa, 2008:7).

Es por ello que los medios de comunicación obtienen grandes ganancias de la explotación del cuerpo de modelos actores con las imágenes corporales publicitarias. Además, todas las industrias que rodean la construcción de cuerpo ideal de belleza se benefician económicamente. Ya que, para lograr esta imagen de cuerpo estereotipado tanto para el actor como para la sociedad, favorece a la industria alimentaria, la de los centros de entrenamientos, la de la moda, a la farmacéutica, la de los cosméticos y a la de las cirugías estéticas. Todas estas insisten en seguir empleando este modelo porque es una fórmula que deja ganancias millonarias a la publicidad y a las antes mencionadas para así perpetuar y continuar con el estereotipo del cuerpo bello, atlético y blanco. La inclusión de otros orígenes raciales en los medios de comunicación, que varios movimientos sociales han impulsado para contrarrestar la forma en que se retratan este tipo de estereotipos, ha servido para solidificarlos como único ideal de apariencia. "...la presencia desproporcional en los medios de comunicación de otras razas no blancas ha contribuido a reproducir la hegemonía de lo blanco como valor estético" (Sovik, 2013:177), en este sentido, se muestra la siguiente:

#### Imagen. 4 cuerpo descarnado



Imagen tomada de <https://lavieenrougenoelia.wordpress.com/>

En esta imagen se muestra el torso de un modelo con su nueva apariencia. Se nota la disciplina y el detalle de la transformación, lo cual coadyuva a realizar los significados que proyecta, en la publicidad de Coca-Cola. Tal como afirma Jorge Alberto Hidalgo:

En esa ecología mediática el hombre ya no es el mismo. Su interacción con la realidad se ha tornado hipercompleja. Con los medios y desde los medios, establece nuevos procesos de percepción, cognición, memorización, realización... Hoy estamos ante un Homo Signis, un sujeto signifiante, referencial, simbólico que nutre su ser a través de interacciones mediadas que fluyen de los entornos físicos a los virtuales (2016:3).

Pues bien, el modelo/actor resignifica su cuerpo, sus emociones, sus movimientos adecúa su percepción de acuerdo con la medición de los medios publicitarios para crear su nueva apariencia. Por consiguiente, el cuerpo del modelo actor y su significación se encuentra situado en un mecanismo de poder que lo absorbe y cosifica.

### **2.3. La cosificación del cuerpo espectáculo**

Para abordar el proceso de cosificación del cuerpo es necesario mencionar que existe una línea delgada entre lo público y lo privado; en este se encuentra situado el cuerpo en el que intervienen reglas sociales y culturales. Sin embargo, los medios publicitarios invaden el ámbito privado, posicionándose en el cuerpo perdiendo así su carácter personal. En este sentido, durante el proceso de cosificación del cuerpo espectáculo se desarma la identidad del individuo. Es decir, se separa de su realidad social y cultural, para adentrarlo en la publicitaria, que modifica al actor modelo tanto en la carne de su cuerpo como en su psicología.

Las interacciones dan forma a la cotidianidad, entre individuos y medios, siendo estos un mediador entre los sujetos construidos y la audiencia, con sus aspiraciones, necesidades y su realidad habitual. Los medios se encargan de crear una ideología que se mimetiza sutilmente con el entorno e implementa una hegemonía/ideológica que desemboca en intercambios dinámicos de persuasión a través de imágenes y mensajes confusos que cosifican el cuerpo. Según Martin Barbero:

De lo que se trata [...] es de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente construidos, y ubicados en condiciones que son, de parte y parte, aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía (1999:21. Citado en Sukenl: 2002: 4).

Si bien, en la sociedad existen códigos de vestimenta, de comportamiento, tipos o formas de cuerpos, para cada trabajo en los medios de comunicación, dependiendo el rol de los modelos, también se requiere un tipo de cuerpo y determinado perfil. Es decir, para representar al personaje CEO de la empresa Coca – Cola, este por lo regular siempre es blanco, alto y exitoso, en este sentido, Coca- Cola responde a la ideología de su imagen corporativa en la publicidad. Para representar este perfil el modelo actor tiene que cambiar su corporeidad por la que la marca demanda. A esto yo lo llamo la tecnología de la belleza, la cual es una industria encargada de llevar a través de intervenciones estéticas y cosméticas permanentes o temporales

las interpretaciones que requiera la imagen publicitaria en el cuerpo del modelo Elsa Muñís, menciona que:

-la materialidad- del cuerpo es causa y efecto a la vez de una serie de procesos que desarrollan en las redes conceptuales binarias interrelacionadas y que son llevados a cabo – materializados propiamente- a través del lenguaje de su textualización. El cuerpo es un texto; el cuerpo es la representación del cuerpo. El primer efecto discursivo es la naturalización de la materialidad del cuerpo y sus presuntos efectos asociados (2015:16).

Es decir, la interacción que tiene el cuerpo del modelo actor ante el ideal de belleza masculina publicitaria socialmente aceptado como canon de belleza única constituye una iconósfera<sup>25</sup> de imágenes y signos visuales que acompañan al cuerpo, en ella intervienen el diseño, los colores y los mensajes lingüísticos importantes para exhibirlo. De esta manera, la publicidad y los medios reducen el cuerpo a un instrumento totalizador de la cultura mediática, la cual convierte en mercancía, al cuerpo del actor para las audiencias y consuman estas imágenes de cuerpos estereotipados, como único valor estético de masculinidad y belleza ideológica comercial.

El cuerpo del hombre pasa a ser un objeto de ritualidad de los medios. Muñiz menciona: "... Los sujetos *somos* un proceso por los enredos pluridireccionales de los discursos de poder/saber. Nuestros cuerpos en consecuencia, dividen visibles y actantes bajo el control y la vigilancia de las instituciones que, desde flancos diversos y cruzados, mantienen normalizados a los sujetos cuerpos..." (Muñiz, 2015:21). Los medios de comunicación como maquinaria de la industria del entretenimiento y la publicidad mantienen a los actores/modelos cosificados tanto en la carne de su cuerpo como su conducta. Así presento la siguiente imagen de la cosificación corporal, conductual mediática.

---

<sup>25</sup> "Un entorno imaginístico consecuente al desarrollo urbano de la sociedad industrial. Designa a un ecosistema cultural formado por los mensajes icónicos audiovisuales que envuelven al ser humano, basado en interacciones dinámicas entre los diferentes medios de comunicación y entre éstos y sus audiencias" (Gubern, 1996:183).



## Imagen. 5 cuerpo cosificado



Imagen tomada de <https://lelieudemesreves.wordpress.com/>

Arriba se muestra cómo la publicidad cosifica el cuerpo de los modelos actores: sobre fondo blanco, en plano americano, un hombre con la camisa desabotonada muestra la musculatura del dorso. Con el brazo izquierdo sostiene una botella a la altura del hombro, tiene una sonrisa y una mirada retadora, la mano derecha metida en el bolsillo es una imagen sexualizada en segundo plano y en el primero se observa la botella de Coca – Cola como producto estrella. Que, a su vez, cosifica al cuerpo porque el cuerpo también es un objeto de venta, de consumo, al igual que el refresco.

Como se dijo, la cosificación del cuerpo espectáculo se encuentra dada por la publicidad que exhibe el cuerpo como producto de venta con fines económicos capitalistas, David Le Breton menciona que: “hoy se impone un ideal de consumidor que tiene al cuerpo como “socio” el cual le proporciona la “mezcla de espíritu combativo y flexibilidad, fuerza y elegancia y desenvoltura que necesita para manejarse en el mundo” (Citado en Costa, 2008:8). Y que lo encuentra solo en los modelos y actores, ya que estos están preparados para este tipo de trabajos y, a su vez, re encarnan en su cuerpo la sexualidad, la elegancia, la salud, la belleza que los medios de comunicación requieren para hacer con ellos cualquier tipo de cuerpo ficcionado que necesiten presentar para sus productos, servicios, películas, series

o comerciales, *spots* publicitarios. Ya que los actores a su vez son consumidores del mismo modelo que lo apresa.<sup>26</sup>

Es evidente, que los cuerpos en los medios de comunicación se vuelven un espectáculo, ya que el valor que se les imprime a estas figuras televisivas está al servicio de la diversión, las banaliza para el grueso de la población, lo cosifican. A su vez lo mediatizan, las sexualizan para hacer de ellas un cuerpo espectáculo. “En el contexto de esa realidad, y en virtud del poder de los medios de comunicación masiva, cuyo papel en este fenómeno es innegable, los cánones de corporeidad socialmente aceptables y admirados en sociedades de primer mundo, principalmente la estadounidense, se filtraron en la cultura mexicana y despertaron un interés compulsivo...” (Torres, 2008:471). Un interés que seguirán mostrando los medio, porque de estas imágenes obtienen capital y éxito mediático.

#### **2.4. De los cuerpos discriminados a los cuerpos fenoménicos**

En este apartado refiero a la mediatización de los cuerpos discriminados y a los espectaculares en los medios. Como ya hemos visto a lo largo de estos capítulos el cuerpo en la publicidad funciona como elemento visual, el cual se constituye como eje central de posicionamiento de la marca, producto o servicio, el que a su vez cobra protagonismo dentro de misma.

No obstante, existen cuerpos que no cumplen con un canon de belleza estereotipada de cuerpos perfectos y por lo regular son relegados casi al anonimato en los medios publicitarios. Ejemplos, son los utilizados en los *spots* de campañas políticas, en series y telenovelas. Estos responden a un estereotipo con una connotación negativa derivada de su apariencia física, por ello son representados como los malos y la servidumbre.

Estos desempeñan personajes con roles menores<sup>27</sup> extraídos del imaginario social. Aquí se encuentran los comediantes, que no dejan de ser un fenómeno para

---

<sup>26</sup> Muñiz (2015) dice que este control esta dado en ambas direcciones tanto como sujeto cuerpo, como cuerpo sujeto y que tienen el mismo proceso, que no es discernible ni extrapolable en nuestras subjetividades, materialidades. A sí que, se tienen los mismos deseos por lo que se ve y se desea.

<sup>27</sup> Aunque dependerá del tipo de publicidad marca o producto.

un sector de la sociedad y solo tienen presencia cuando se requiere la identificación con grueso de la población como en las elecciones políticas, en el drama de las telenovelas con la trillada historia de la chica pobre que se enamora del chico rico.

En las series son los delincuentes, los narcotraficantes y la servidumbre entre otros Eric Goffman (1963) menciona que esta forma se vuelve un elemento de estigmatización y a su vez de identidad social, que persuade y desacredita a los individuos por su apariencia física, manera de comportarse, sustrato social de pertenencia. Esta es una verdad normalizada por las sociedades mediáticas educadas por los medios de comunicación publicitaria.

### Imagen.6 cuerpos discriminados



Imágenes 1,2,3 tomadas de: <https://www.bing.com/> <https://gabinetedemorfopsicologia.blogspot.com/> foto 4 tomada de publicidad del metro CDMX de febrero 2022.

Estas imágenes están cargadas de prejuicios y discriminación. Representan a la mayoría de las personas, recrean la desigualdad y reproducen en la sociedad el estigma. Marcan la diferencia con las representaciones habituales que muestra la publicidad mediática de manera negativa. Porque en la sociedad como en los medios la apariencia es importante. Dentro del espacio semiótico publicitario de Coca-Cola se ausentan los cuerpos que no comparten el estereotipo físico que requieren para sus productos culturales.

Denomino cuerpos fenoménicos a los que gozan de mayor exposición publicitaria a diferencia de los discriminados o invisibilizados total o parcialmente. Al respecto José Enrique Finol menciona: “Hoy mientras las redes sociales sobre abundan en representaciones del cuerpo con sus poses, gestos, vestimentas y escenarios una tendencia hacia su exilio parece anidarse en los lenguajes del arte, de la publicidad y del cine” (2016: 8). Es decir, los cuerpos de los modelos son hiper mostrados en las emisiones de los MCM.

### Imagen.7 cuerpos fenoménicos



Imágenes tomadas de: <https://conexion360.mx/papas-sabritas-presenta-su-nueva-campana-publicitaria-la-vida-necesita-sabor>, <https://www.trendenciashombre.com/sport/la-campana-de-dolce-gabbana-primavera-verano-2010-musculos-y-hombres-perfectos>.

En palabras de Finol (2016) este tipo de cuerpos se *sobre visibilizan* de manera ultra – fenoménicas, muestran su *apariencia* ante el mundo. Estos cuerpos son los que se adueñan del espacio semiótico, se expresan, demuestran, reformulan y actualizan en la publicidad como cuerpo espectáculo.

Esas categorizaciones son consecuencia de concebir al cuerpo en su doble dimensión antropológica y semiótica, dimensiones que se retroalimentan y permiten considerarlo como signo y también como objeto fundamental para la organización de lo cultural: el cuerpo es simultáneamente natural y cultural y, en esa doble condición, realiza la unidad del mundo,

una unidad hecha posible solo cuando se lo coloca en su dimensión semiótica, pues de él parten y a él llegan todos los sentidos del mundo, sea este, repito, natural o cultural, entre cuyos extremos el cuerpo realiza, en una doble direccionalidad, de los sentidos posibles. (Finol, 2016:11).

El cuerpo como fenómeno cultural publicitario permea cada rincón de la sociedad y principalmente los de los actores y modelos que construyen su cuerpo transformándose en objeto de culto dentro del espacio semiótico ideológico dado por el contexto publicitario que funge como catalizador de la cultura.

Costa Flavia (2008) dice que el cuerpo se convierte en un dispositivo biotecnológico, que incluye la genética sin limitarse a ella, pues incide en la intervención sobre los cuerpos. El dispositivo de *fitness* recoge las exigencias de un cuerpo “adecuado”, que “encaje” en el nuevo régimen de aparición-espectáculo; su principal valor es el de exhibición y opera con eficacia allí donde la aspiración a una movilidad económica, social o cultural se desplaza hacia una búsqueda estética de “redención por la apariencia”.

Asimismo, menciona: “...el cuerpo ya no es abordado principalmente como valor de uso ni como valor de cambio (es decir como fuerza de trabajo), sino como valor de exhibición y en tanto tal se le extrae una nueva plusvalía” (Costa, 2008: 9), la cual está ligada plenamente al precio de la apariencia física. Este es, un acontecimiento mediático: el nuevo régimen es la imagen publicitaria de los modelos/actores. Finol agrega “... En esa visión antro-po-semiótica, el cuerpo es el complejo cultural por naturaleza, pues es en y desde donde la semiotización ocurre (Finol, 2016:12). Esto precisamente, ocurre en publicidad de Coca-Cola.

Como hemos visto en las imágenes mostradas a lo largo de este capítulo el cuerpo fenoménico es el que tiene mayor reflector y trabajo en la esfera de la publicidad ya que, dentro de este espacio, se vuelve un fenómeno del cual se obtiene grandes ganancias. Las transnacionales como Coca-Cola reproducen mecanismos estratégicos ideológicos para sus fines que incluyen seguir preservando la ideología dominante basados en la idea de la nueva mercancía de aparición espectáculo fenoménico de la imagen corporal publicitaria.

## **Capítulo 3. Estructuras de significación de la publicidad de Coca-Cola en la configuración del modelo actor**

### **3.1. Las estructuras publicitarias y sus funciones sígnicas**

La publicidad es una forma de comunicación escrita, visual o multimedia, su función es informar y generar interés en el público respecto a un producto o servicio. A través del posicionamiento de una marca en el mercado, basándose en una estrategia establecida, apela a lo psicológico: sentimientos y emociones con los cuales se identifiquen las audiencias; dentro de estas se halla el actor modelo.

Crear signos codificados entre el producto y el consumidor genera una necesidad y una identificación entre el producto con la marca y el consumidor. En este sentido, las estructuras publicitarias son un sistema de significaciones con un lenguaje propio que incide en el actor modelo, aunque este forme parte de sus estrategias.

El cuerpo estereotipado de la publicidad proyecta la sensación de felicidad e ilusiones falsas mediante signos, con el auxilio de un conjunto de elementos de diseño. Los anuncios son productos gráficos o audiovisuales intencionales, es decir, su propósito es promover la venta del producto y junto con esto, un conjunto de ideas. Como se dijo, la Coca-Cola en México y Latinoamérica es donde la empresa tiene gran parte de su público, utiliza cuerpos con rasgos latinos, cuya anatomía imita la apariencia de los modelos norteamericanos y europeos. Su carne y sus gestos dan significado a la estructura publicitaria, con lo cual el cuerpo se convierte en un generador de signos a interpretar. Las imágenes de los cuerpos incluyen el lenguaje corporal: posturas, expresiones faciales y se apoyan con, música y texto. Mark Kanapp refiere lo siguiente:

los gestos, los movimientos, corporales los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales, la conducta de los ojos, [el] parpadeo, [la] dirección y [la] duración de la mirada y [la] dilatación de la pupila y también de la postura (1980:17).

Todos estos movimientos forman la corpósfera del modelo actor dentro del espacio semiótico en la imagen publicitaria.

De acuerdo con Jean Marie Floch (1993) los tipos de publicidad son los siguientes:

- La publicidad referencial alude a lo real, para la identificación de las acciones de la vida cotidiana.
- La publicidad oblicua se basa en la interpretación del sujeto que observa la publicidad de un cartel o imagen publicitario
- La publicidad mítica consiste en la creación de la felicidad falsa, simplemente quiere prevenir la condena a muerte de lo que hace nuestro siglo convirtiendo al coche y al hipermercado en otra cosa distinta de lo que son.
- La publicidad sustancial la cual hace énfasis en el producto como si fuera la estrella concreta enalteciendo sus valores y virtudes.

Para comprender, cómo funcionan los signos de la publicidad de Coca – Cola proyectados por el modelo actor es necesario tomar en cuenta lo que Floch menciona: "...la semiótica cuyo objetivo es y seguirá siendo la descripción de las condiciones de producción y la comprensión del sentido" (1993:23). Este punto de vista junto con la publicidad oblicua, la mítica, la referencial y la sustancial serán de utilidad para analizar y explicar la propuesta visual del corpus elegido que se muestra más adelante, con el apoyo de las aportaciones semióticas de Roland Barthes (1986), Iuri Lotman (1984) y Enrique Finol (2010). El corpus se hizo con base en la elección de imágenes más representativas del cuerpo latino internacional por el hecho de que reúnen las características semióticas de acuerdo con lo descrito.

### **3.2. La estructura del actor modelo**

El actor modelo en la publicidad de Coca-Cola es el elemento fundamental de la estructura de sus imágenes publicitarias. Se trata de una interpretación del cuerpo del modelo actor por los diseñadores y publicistas para adecuarlo a los gustos estéticos y de seducción. Ya que, al estar cargado de toda la materialidad signífica sensorial utilizada por la marca, cautiva a los consumidores, mediante una máxima expresión del lenguaje audiovisual corporal acompañado con mecanismos



audiovisuales para promover el producto como fuerza totalizadora narrativa que une al actor modelo y al consumidor que persuade a ambos. Roland Barthes menciona:

...en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos mensajes deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos enfática” (1986:30).

Las estructuras del modelo actor son las siguientes:

### Esquema.1. Constructo significativo del modelo actor publicitario de Coca - Cola



Esquema 1. De elaboración propia basado en mi experiencia.

Respecto al anterior se analizará con la metodología propuesta por Roland Barthes (1986) según el autor los anuncios publicitarios tienen tres mensajes lingüísticos; mensaje icónico denotado y mensaje icónico connotado. En adelante explicaré en qué consisten cada uno de estos: el mensaje lingüístico en *Lo obvio y lo obtuso* (1986) Roland Barthes menciona que este tipo de mensaje acompaña a casi todas las imágenes, a manera de titulares, textos explicativos, en los artículos de prensa, en los diálogos de películas incluso en la historieta. Se presenta de dos maneras, a modo de anclaje o de relevo. El primero sirve para fijar la significación de la imagen dirige el sentido, evita la dispersión y controla.



el anclaje es un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes; con respecto a la libertad de significación de la imagen el texto toma un valor represor y es comprensible que sea sobre todo el texto donde la sociedad imponga su moral e ideología [...] esta función se encuentra con más frecuencia en la fotografía de prensa y publicidad (Barthes, 1986:37).

Respecto a la función de relevo Barthes (1986) menciona que se encuentra principalmente en los diálogos del cine y en las historietas, hace avanzar la acción y complementa el sentido de la imagen.<sup>28</sup>

El segundo es el icónico denotado: constituye la imagen visible, la materialidad: las formas, los colores, las figuras como significantes que aparecen a la vista, cuyos significados se aprecian sin profundizar mucho en ellos; la imagen habla por sí misma, se puede decir que es un mensaje literal en tiempo y espacio; por ende, es una percepción sociocultural primaria. Para Barthes es un mensaje cultural que al espectador se le presenta y que aprecia aún sin interpretar el significado profundo, es una distinción operativa en la que se distinguen los significados superficiales de los profundos, este mensaje será en primera instancia descriptivo.

El mensaje icónico connotado: remite al simbolismo de una imagen según el autor, "...la imagen, en su connotación, estaría constituida por una arquitectura de signos extraídos de una profundidad de léxicos" (1986:43), esto es, cada imagen publicitaria tiene un sinnúmero de interpretaciones por cada individuo que lo percibe y codifica. Se organizan en campos asociativos de articulaciones únicas, en sentido a los significados expresivos y subjetivos que añadimos a una imagen o palabra. Por ello, la semiología solo se puede dar en un contexto total, "...este terreno común de los significados de connotación es el de la ideología, que solo puede ser una y la misma, dadas una sociedad y una historia, sean cuales sean los significantes de connotación a que se recurra" (Barthes 1986:45).

---

<sup>28</sup> El mensaje lingüístico también puede ser denotado o literal o connotado o simbólico, lo cual se esclarecerá al aludir a los otros dos mensajes.

Además de los tres mensajes ya mencionados el autor menciona que una imagen fotográfica puede contener cualquiera de los cuatro siguientes o uno de ellos: trucaje: se trata de una habilidad que consiste en cambiar la imagen fotográfica original atribuyéndole imágenes sobrepuestas en el mismo plano fotográfico y jugando con la veracidad de la misma desde el punto de vista de la denotación y connotación. La pose: trata una retórica de la imagen, es decir, formas corporales estereotipadas propias de la fotografía y del sujeto, las cuales transmiten valores como: pureza, juventud, virilidad, felicidad entre otras y constituyen elementos de significación ya preparados. Los objetos: reafirman la fuerza del objetivo dándole importancia a una idea a tratar en la imagen fotográfica como elemento de significación y poder para enfatizar características ya conocidas. Por último, la fotogenia: hace referencia a una imagen fotográfica sublimada por técnicas de iluminación, de impresión o de revelado y ahora por los programas de edición. De acuerdo con la propuesta analítica de Barthes para la publicidad se realizará un análisis de los tres mensajes. Primero observare la función de los mensajes lingüísticos de cada imagen, en seguida describiré los anuncios la denotación, finalmente, deduciré las connotaciones o el mensaje simbólico, además, observaré si contienen algunos de los rasgos del mensaje fotográfico antes detallados.

### **3.3. La semiósfera de los MCM**

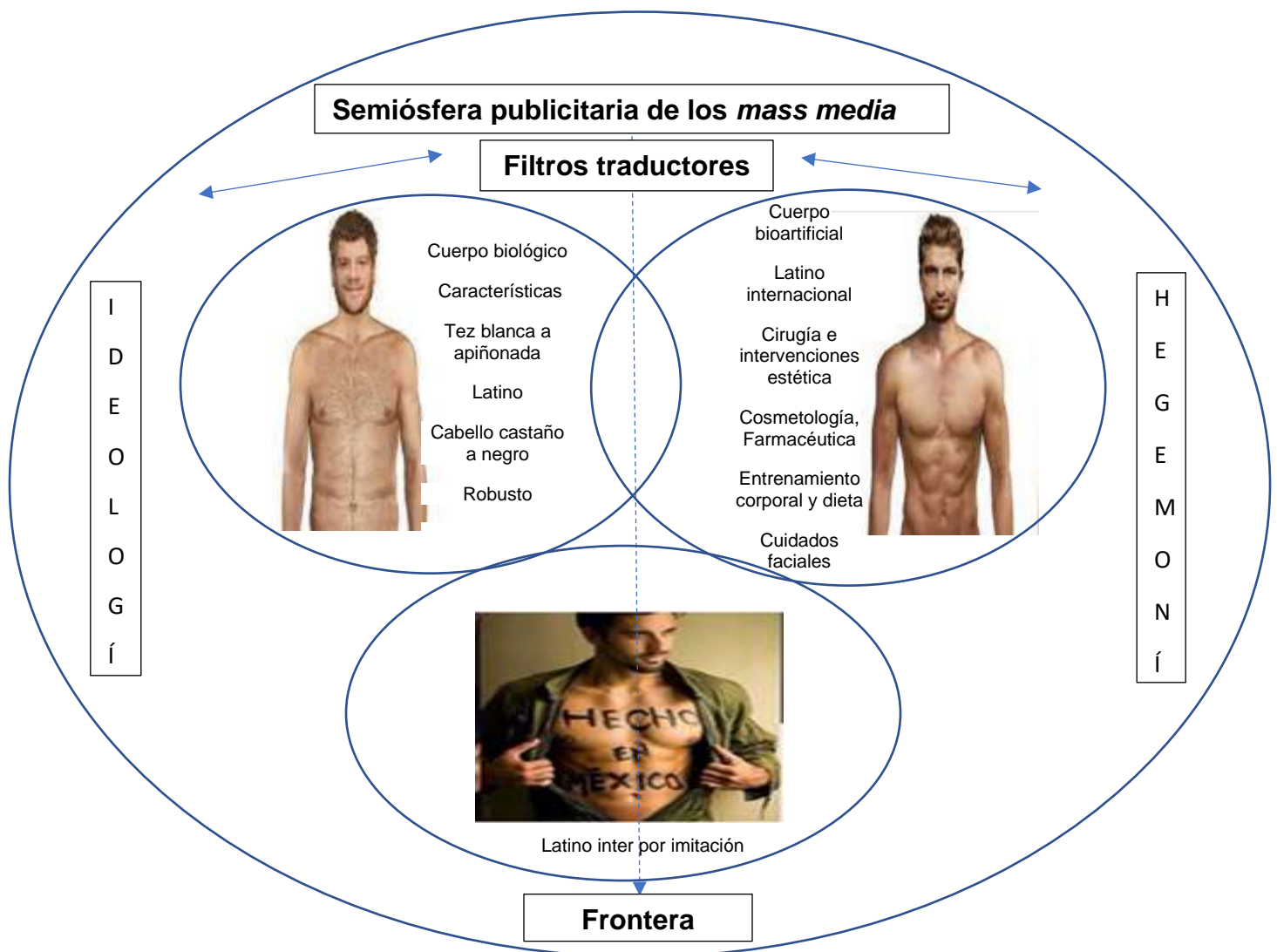
Para abordar este apartado se define la categoría de semiósfera de Lotman como: "...espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiósis" (1996:12). De acuerdo con el autor, el sujeto y el signo interaccionan en el espacio de la biósfera<sup>29</sup> como una unidad que aporta sentido y significado al sistema de interacciones<sup>30</sup> dentro de este espacio semiótico. Es decir, la publicidad mediática de Coca-Cola y el actor. Se propone y se devela la categoría de frontera como eje transversal donde los elementos estéticos, ideológicos, hegemónicos permiten

---

<sup>29</sup> Me refiero al mundo de los signos donde todos vivimos e interactuamos o semiósfera.

<sup>30</sup> Es decir, que tanto el sujeto y el signo aportan información al sistema, el cual en conjunto genera sentido y significado dentro del espacio semiótico, esto, se deducen los significados de las formas, colores, movimientos, gestos y tipos de cuerpo que requiere la ideología de la publicidad de Coca-Cola para transmitir su mensaje de felicidad, éxito, belleza y estatus.

observar la transformación del cuerpo del modelo actor a un cuerpo biológico bio-artificial, alterado por cada uno de los lenguajes, identidades estetizantes del sistema que media y filtra el cuerpo natural a la resignificación del cuerpo del actor bio-artificial. Esto es: con los filtros traductores de una cultura occidental, desde la mirada de los productores televisivos, casas productoras, castineras, agencia de publicidad y la marca Coca-Cola, en donde la semiosis dentro de este espacio tiene sentido. Con respecto a lo anterior el concepto de frontera parte fundamentalmente de la semiósfera. Lotman menciona: "... es un mecanismo bilingüe que traduce los lenguajes externos al lenguaje interno de la semiósfera y a la inversa (Lotman, 1996: 13-14). Así que, el intercambio de información solo se producirá a través de la frontera de las semiósferas para generar sentido, por su carácter traductor para una buena recombinación de la información en las esferas.



**Esquema 2.** Semiósfera publicitaria de elaboración propia, con las características de Lotman y la categoría de frontera.<sup>31</sup>

El esquema anterior muestra el espacio de la semiósfera predominante de los medios de comunicación publicitarios con su ideología y hegemonías propias de la cultura de los medios occidentales. La primera esfera corresponde al cuerpo natural con sus características. En el centro se halla la frontera, es decir el espacio de flujo en el que se da el intercambio de significados entre ambas semiósferas. La segunda adquiere la información de los MCM y constituye el cuerpo biortificial. Este cuenta con las intervenciones ideológicas, hegemónicas, resignificaciones, transformaciones, materialidades, elementos e identidades propias del cuerpo construido publicitario como se puede observar en la imagen. Una tercera semiósfera da cuenta del modelo actor mexicano, cuya imagen es la imitación de las características físicas e ideológicas del euro norteamericano para mostrarlo en la cultura mediática publicitaria mexicana.<sup>32</sup>

En efecto, la frontera es un elemento primordial para filtrar los elementos y funciona como traductor entre culturas corporales de manera sistémica. Está diseñada para las necesidades de una cultura mediática, apuntando así a una recodificación cognitiva y corporal por lo que origina a individuos físicamente estandarizados.

De manera que, la publicidad que muestra México es una imitación de Europa y Estados Unidos principalmente por la cercanía, incluso los que hacen la publicidad, series, películas en México son de origen extranjero en su gran mayoría o se instruyeron en los países mencionados. Las imágenes eurocéntricas norteamericanas adquieren en nuestro país un estatus superior.<sup>33</sup> Y más aún si han

---

<sup>31</sup> La primera versión de este esquema la utilice en mi tesis de licenciatura: "El cuerpo: el ideal de belleza de los medios y su relación con el actor", ahora he modificado el esquema, ya que agregué una tercera semiósfera para mostrar cómo el cuerpo eurocéntrico bioartificial es imitado en la publicidad y los medios de comunicación de México.

<sup>32</sup> Como se puede observar en la tercer semiósfera se encuentra el cuerpo del modelo actor mexicano, este es atravesado en su totalidad por la ideología mediática occidental, la cual es imitada por la publicidad de México para igualar a los cuerpos latinos todas las características físicas del cuerpo bioartificial.

<sup>33</sup> En palabras de Frantz Fanón (2010) los masculinos heterosexuales y occidentales se muestran como superiores y pertenecen a la zona del ser; los inferiores habitan la zona del no-ser y son: las mujeres, los niños, y niñas, los homosexuales, lesbianas, travestis, transexuales, transgéneros, intersexuales, campesinos/as, obreros/as, artesanos/as [...] La zona del ser corresponde al mundo del norte y la zona del no ser al mundo del sur: países latinoamericanos, africanos y asiáticos (Sánchez, 2016:278, citado en Zamorano, 2018: 57).

encontrado en la publicidad la manera de mezclar las culturas en las representaciones corporales de hombres y mujeres.

### **3.4. La corpósfera del modelo actor**

De acuerdo con Enrique Finol (2015): "...la corpósfera es el conjunto de los lenguajes que se originan, actualizan y realizan gracias al cuerpo..." (citado en Caro 2015:403). De manera que, la semiosis desde la visión de Finol (2015) demuestra que la cultura y el cuerpo se encuentran fusionados, articulan y rearticulan las formas en que se percibe el mundo en la semiosis que se produce entre el cuerpo y la cultura. Por ende, la producción de sentido se encuentra en la acción de la misma cultura y la relación con el cuerpo de los individuos dentro de un contexto dado.

En vista de que el cuerpo es permeado por sus poses entorno a la semiosis publicitaria, las formas se pueden observar en las imágenes impresas mostradas como poses.<sup>34</sup> Estas son requeridas en las imágenes promocionales y son importantes porque así se da la reproducción de sentido, que se origina en la semiósfera de la publicidad de Coca-Cola. Por ejemplo, de este modo, la construcción de la semiosis publicitaria crea persuasiones ideológicas a través de lenguajes corporales, que se muestran mediante actores de perfil latino internacional y que responden a las necesidades del producto para su visualización global.

Por ende, no representa al grueso de la población mexicana y se trata de un *marketing* mediático que propaga "La discriminación por el tono de color de piel, en conjunto con otros aspectos como el color de ojos y el cabello, se denomina como *racismo colorista*, cuando las actitudes y las prácticas racistas están basadas en la consideración de que el otro no es igual sino inferior" (Tipia, 2020:138). Por esta razón los actores que no poseen estas características, son relegados a los papeles menores dentro de una producción publicitaria o televisiva, al igual que, en la sociedad que no deja de ser un espacio semiótico.

---

<sup>34</sup> Actuaciones, interpretaciones de la ficción del comercial o imágenes publicitarias de la marca Coca-Cola.

Zamorano (2018) en palabras de Finol señala que la corpósfera y la semiósfera son fundamentales para comprender al cuerpo dentro del campo semiótico de los medios, los cuales intervienen con la iconósfera<sup>35</sup> para incubar en esos ámbitos el cuerpo estereotipado de belleza, que es la corpósfera del modelo vendible, que, coadyuve con la publicidad de los MCM, los cuales han logrado insertar en la sociedad la iconósfera del cuerpo estético.

El autor se sirve del concepto “incardinación orgánico- semiótica”<sup>36</sup> para referirse al cuerpo del actor en el contexto del espectáculo y lo denomina: “<<el cuerpo para-si>> esto es, aquellos territorios semióticos en los que el cuerpo es protagonista, tales como los concursos de belleza, los rituales de toda índole, los duelos funerarios, la pornografía y el erotismo” (Finol. Citado en Caro, 2015:402).<sup>37</sup> De manera que, dentro de la corpósfera se encuentran todos estos cuerpos moldeados de acuerdo con el estereotipo.

Finol (2015) los divide en tres niveles el alto, medio y el bajo que complementa con otra subdivisión: anterior, posterior y lateral, a la que añade una segunda menos visible: el cuerpo externo e interno. El nivel alto corresponde al rostro, la mirada, la boca y al pelo, entendido como un complejo proceso semiótico. El nivel medio corresponde principalmente a las manos donde, según el autor se concentra la actividad semiótica, seguida del ombligo y el torso. Y el nivel bajo lo representan las caderas, las piernas, los pies y los traseros<sup>38</sup>. De este modo, el cuerpo en la publicidad es “un formidable complejo sígnico visto en situación, un objeto siempre en acto de significar y comunicar, una potencia semiótica realiza y siempre realizándose” (Finol, 2015:106), en este orden de ideas la comunicación

---

<sup>35</sup> Es un ecosistema cultural formado por los mensajes icónicos audiovisuales que envuelven al ser humano.

<sup>36</sup> “Que está en el origen de la corpósfera señalando a este respecto que ‘organización anatómica y jerarquía semiótica se articulan, desde su origen para crear niveles, significacionales y comunicativos de una gran complejidad; ambas dimensiones se unen en umbrales móviles donde lo dominante no es la separación sino el tránsito, la fluidez y la interacción’ [...] complejidad semiótica comunicativa que se pone de relieve desde el momento que, [...] ‘el cuerpo es, al mismo tiempo emisor y receptor, contenido y referente, medio y mensaje, signo y código, significante y significado, canal y mensaje’” (Finol y Caro citado en Zamorano, 2018:63).

<sup>37</sup> Citado en (Zamorano, 2018:63).

<sup>38</sup> “las zonas corporales que tienen mayor incidencia, sin contar la importancia cultural que han tenido y siguen teniendo en el marco de la corpósfera el pene y la vagina” (Finol. Citado en Caro, 2015:402).

comercial que está dada por el modelo transnacional de belleza que menciona Finol:<sup>39</sup>

que constituye en lo básico un constructo imaginario al que contribuyen de manera coordinada medios y publicidad, dando lugar en la práctica a un neonarcisismo que el autor define –frente al individualismo en el que insiste por su parte Lipovetsky– como “una conciencia social del cuerpo impuesta, ideológicamente interesada, en la que, sin embargo, el discurso corporal busca validar sus postulados en una alienación con el modelo de los medios y la publicidad” (Citado en Caro, 2015:403). Y ello en el marco de una dialéctica individuo-imaginario social que define en buena medida la condición del hombre contemporáneo (Citado en Caro, 2016, p.103).

Lo dicho anteriormente, constituye un mercado que reditúa ganancias económicas a las grandes transnacionales como Coca-Cola y a los medios de comunicación en el negocio del cuerpo como mercancía y espectáculo.

### **3.5. La producción de los cuerpos maleables**

Finalmente, en la lógica de la publicidad occidental la producción de los cuerpos maleables nos remite a la categoría que se ha venido enunciando desde el inicio de esta investigación el “Latino internacional” que es un perfil adecuado y requerido en la publicidad de México. Según algunos actores modelos que entrevisté. Este perfil es confuso, ya que el latino internacional es siempre adecuado a la blanquitud, pero sin llegar a lo europeo. Es decir, no son güeros con ojos de color.<sup>40</sup> No obstante, tampoco pueden ser morenos ya que estos son relegados a las publicidades de partidos políticos, ONGs, ayuda ciudadana entre otros. En la TV en general son los delincuentes y la servidumbre ya explicada en los cuerpos discriminados conocidos como cuerpos latino mexicano de gran parte de la sociedad.

“latino internacional” es definido de una forma algo ambigua, aunque simultáneamente es de la mayor demanda. Las descripciones fenotipizadas de este perfil se pueden dividir en dos categorías: (1) las que están basadas en exclusión y (2) las que están basadas en inclusión. En las descripciones que le corresponden a la primera lógica, la de exclusión, se pueden

---

<sup>39</sup> Lo anterior se desarrolló con las ideas de Antonio Caro Alameda en la reseña del libro de Enrique Finol La Corpófera: Antropo-semiótica de las cartografías del cuerpo, p. 401 – 403.

<sup>40</sup> Este perfil es requerido para publicidades definido “multirracial como rubios, asiáticos, árabes, hindús, caucásicos, pelirrojos y latinos internacional tez blanca cabello claro u oscuro” (Agencia de modelos, 2023).

encontrar los siguientes parámetros fenotipizados: “no güeros, no morenos”, “no rubios/güeros, ni de ojos claros/azules”, “no rubios, no afros, no pelirrojos”. Entre las descripciones que le corresponden a la segunda lógica podemos encontrar las siguientes: “tez blanca, apiñado/morena claro”, “tez clara, cabello oscuro” y “tez blanca, cabello castaño oscuro a claro”. Se debe subrayar que esta segunda lógica está basada en una falsa inclusión o, más bien, una exclusión sutil cuando se menciona las características fenotípicas requeridas, en lugar de mencionar las que no son aceptadas. (Tipia, 2020:8).

Para obtener información sobre cómo operan los cuerpos en la maquinaria de producción y para el análisis de la investigación se utilizó la técnica de la entrevista a profundidad. Esta permite indagar sentidos cognitivos del entrevistado, mediante una charla amigable que permita al individuo entrar en confianza, cara a cara para crear la atmosfera adecuada, a modo de que el sujeto se abra y pueda responder adecuadamente a las preguntas hechas por el entrevistador. Así, se puede conocer a profundidad las opiniones, las experiencias, las valoraciones y los sentimientos de la o las personas entrevistadas.

En esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora detalle y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello crear atmosfera en la cual es probable que se expresen libremente (Taylor y Bogdan, 1990: 108 citado en. Bernardo, 2011:.40).

Se entrevistaron a seis<sup>41</sup> actores modelos con el fin de obtener información sobre la forma en cómo se someten al *casting*, además de la observación participante para su elección en el proyecto publicitario. Antes de esto, los modelos cambiaron su forma corpórea biológica natural con algún procedimiento estético permanente o temporal para recomponer partes de su cuerpo. Las preguntas se encaminaron a averiguar, qué significa para ellos intervenir su cuerpo y parecerse al modelo publicitario denominado latino internacional representado por Coca-Cola México y requerido para participar en la publicidad de este país. Esto nos arrojará variables de sentido que al relacionarlas nos darán formas de significación que se manifiestan a la hora de representar y resignificar el cuerpo como capital económico.

---

<sup>41</sup> Dos actrices y cuatro actores de los cuales cinco de México y uno de Venezuela.



Tomando en cuenta lo anterior Tipia en su investigación menciona lo siguiente:

Tanto las marcas comerciales, como los partidos políticos, operan en condiciones de competencia y los anuncios funcionan como herramientas para llegar a una posición más ventajosa dentro de esta condición. Frecuentemente los personajes que salen en los comerciales representan el “mercado meta” del cliente, con un enfoque particular en los potenciales consumidores o el tipo de personas con las cuales se intenta asociar el consumo de determinados bienes. En ambos casos, los personajes de los anuncios (actores o modelos) son una representación imaginaria de la población para facilitar la identificación con ella por parte del público (2020:133).

En este sentido, si se trata de una interpretación de la ideología publicitaria derivada de la competencia entre ciertas marcas, para el público meta. Las empresas siguen requiriendo actores y modelos de tez clara para sus publicidades con excepción de las de partidos políticos y de los que se exhibirán de manera mundial. Una pregunta fue la siguiente:<sup>42</sup>

- ¿Por qué crees que la publicidad en específicamente en México requiere para la publicidad un actor o modelo de tipo latino internacional aspiracional? -

Yo siento que viene de una cuestión: de entrada, es mercadotecnia, están tomando en cuenta la idiosincrasia de México y creo que es ahí donde yace el meollo del asunto. Lo que siento es igual a lo que yo he vivido, observado, lo que he oído, lo que he leído, pues creo que es bastante real que, en México, tenemos una mentalidad clasista, racista, malinchista. Esto existe y por eso te digo que vemos a la mercadotecnia como es. Vamos, es la manera de como el mexicano percibe una cuestión de éxito, de adquisición de poder, de dinero, de todo esto que tienen en mente: ser güero completamente, ser blanco se relaciona con éxito, pues a fin y al cabo lo que la mercadotecnia está buscando es vender, pues *ok* te pongo esa imagen que tu como mexicano buscas.

---

<sup>42</sup> Las entrevistas se utilizaron en algunos capítulos de este trabajo como apoyo interpretativo para generar sentido y respuesta de algunos conceptos de autores. Además, en el capítulo penúltimo es parte importante para interpretar a la publicidad en México desde la visión de los entrevistados. Que, junto con los autores, mi investigación y experiencia en el medio se va develando el perfil latino internacional, ya que para la mayoría de los modelos actores es aún confuso. Asimismo, son parte fundamental para comprender porque podrían someter sus cuerpos a intervenciones temporales o permanentes.

Esto quiere decir que los ciudadanos requieran ver las imágenes de los comerciales y series televisivas con cuerpos de un buen aspecto físico y de tez blanca, lo cual desde la perspectiva del actor mexicano es una imposición, pero para la publicidad es un sinónimo de éxito, estatus, venta y ganancia. La industria cultural seguirá produciendo y requiriendo cuerpos estereotipados denominados latino internacional fuera de la realidad del fenotipo mexicano, aunque como bien dice Tipia "...es algo bastante lejano de la población mexicana en su cotidianidad". Quizá por ello es que en las solicitudes aparecen las frases "gente aspiracional" y "clase aspiracional", haciendo referencia simbólica a algo que uno no es, pero quisiera o debería querer ser" (2020:144). Esto es obvio ya que los medios de comunicación son los que crean las nuevas tendencias, para el uso, el goce, el deseo de bienes, servicios, donde la publicidad es un referente.

Como ya se ha mencionado el latino internacional es una invención de los medios publicitarios, los actores modelos que trabajan con su cuerpo y obtienen el proyecto, tendrán el ingreso económico para subsistir en este mundo competido, Tipia aporta lo siguiente:

el "latino internacional" es una denominación inventada por la mercadotecnia mediática, y que se aprende en términos prácticos de prueba-error. En el caso de las actrices y los actores es aún más pronunciado, porque han tenido que aprender qué tipo de restricciones fenotípicas involucra ese perfil al ir preguntando o al ser rechazados en las audiciones. Por otro lado, es una denominación que ha existido en el mundo publicitario latinoamericano por más de 25 años y está basada en una generalización del imaginario fenotipizado de una persona latinoamericana ("sentir identificados desde los mexicanos hasta los argentinos y los brasileños"). Según ese imaginario, la persona latinoamericana con la cual se pueden identificar los latinoamericanos es de "tez blanca, cabello oscuro (2020:142).

De manera que, cada modelo actor tendrá que reinterpretarse fenotípicamente para las convocatorias (*casting*) a través de algún requerimiento estético temporal o definitivo para adecuarse a lo que el mercado requiere. Ante la pregunta a otro actor mexicano:

- ¿Has sometido tu cuerpo a algún cambio físico? -

Claro, tengo que mimetizarme para parecer algo diferente a lo que soy físicamente, ya sea con el corte de pelo, la ropa, entrenar para estar en forma, cuidarme de no broncearme mucho con el sol, puesto que si no lo hago tiro más a latino y hay más convocatorias para latino internacional etc. No me he hecho alguna cirugía estética, pero si conozco compañeros que se operan la nariz como lo más usual entre otras cosas, ya sabes para estar vigentes en este medio, como te he dicho, es necesario tener las características de latino internacional. En este sentido la apariencia del modelo actor en los mensajes publicitarios es muy importante, ya que de ello depende su fuente de empleo. Para ello debe deconstruir su cuerpo a uno más mediático para así poder tener más convocatorias publicitarias.

Entonces se demuestra que para poder encajar en la imagen publicitaria con las características de latino internacional aspiracional y tener cabida en esta corpósfera<sup>43</sup> de los cuerpos demandados por la publicidad y los medios de comunicación se requiere someter el cuerpo a algunas transformaciones. De no contar con ello, los modelos no tendrían oportunidades de empleo. Sin embargo, se puede construir de manera permanente o temporal esta última en una condición camaleónica.<sup>44</sup> Con la ayuda de la tecnología de la belleza<sup>45</sup> esto es, todas las intervenciones estéticas y tratamientos, a las que los modelos actores se someten para lograr el tipo de cuerpo, que los medios requieren. La imagen connotada del cuerpo en la publicidad no es más que la ideología que implementan los medios de comunicación para vender y alcanzar el ideal de belleza física dentro de la semiósfera<sup>46</sup> mediática con sus estructuras, sus elementos sígnicos, sus mensajes y el diseño corporal del fenotipo latino internacional, creado para vender y generar ganancias, ya que el cuerpo se diseña para que prevalezca la ideología dominante.

---

<sup>43</sup> Finol denomina: "... sería esa parte de la semiósfera propuesta por Lotman y abarca todos los signos, códigos y procesos de significación, en los que, de modos diversos, el cuerpo está presente, actúa, significa" (Citado en Caro, 2015:403).

<sup>44</sup> Como ya lo mencionó el entrevistado: tiene que mimetizarme para parecer algo diferente a lo que es físicamente. De no lograr esta imagen mediática de latino internacional traerá consecuencias: económicas, emocionales y físicas para los modelos actores. Porque para ellos su imagen corporal es su fuente de empleo.

<sup>45</sup> Véase la tesis El cuerpo: el ideal de belleza de los medios y su relación con el actor, figura III. 7. Cirugías para transformar el cuerpo y el rostro en (Zamorano, 2018).

<sup>46</sup> Véase el esquema 2. Semiósfera publicitaria.

Cuando se les pregunto a los modelos actores entrevistados si creen que la publicidad es racista y por qué tiene tanta relevancia el tono de piel en la publicidad respondieron:

Sí, porque lo que más piden es el latino internacional y excluyen mucho a los otros perfiles. Pero, es un hecho que los medios de comunicación excluyen los rasgos más mexicanos, porque quizá visualmente es lo más agradable para los medios de comunicación, también porque es lo que más vende, porque México consume lo que Estados Unidos le muestra en las películas y tenemos una identidad muy apegada a ellos.<sup>47</sup>

A todo lo anterior Tipia menciona:

la publicidad. Debido a su función principal –anunciar algún producto con la meta de aumentar su consumo–, los anuncios publicitarios pueden ser considerados como uno de los principales escenarios de construcción y objetivación del deseo y, por tanto, funcionan como uno de los instrumentos de legitimación de estereotipos y la normalización de la exclusión, porque los anuncios, además del mensaje del “cliente”, comunican una amplia serie de otros mensajes –indirectos y hasta subliminales– que pueden tener un efecto aún más impactante en el espectador que el mensaje “original” o el planeado (Jones, 2014). Uno de esos “mensajes subliminales impactantes” es la (re)presentación del “potencial consumidor” del producto (“mercado meta”) que aparece en el anuncio. Los aspectos físicos de las personas que aparecen en los anuncios o “en el escenario de lo deseado” se convierten en instrumentos biopolíticos en el sentido foucaultiano (Foucault, 2001: 219-223), en forma de una imposición de un imaginario sobre los cuerpos y los aspectos fisionómicos de una población, definiendo simbólicamente lo preferido y lo despreciado, lo bello y lo feo, lo que posteriormente puede resultar en actitudes y prácticas discriminatorias, basadas en la apariencia física de la persona (Moreno Figueroa, 2012. Citado en Tipia 2020:132).

Por eso la publicidad de México es tan especial al momento de elegir a quien anuncia su marca, servicio o producto ya que con lo anterior se legitima el deseo de su deseo, oferta de manda de estereotipos que no pertenecen al fenotipo de México ya que se

---

<sup>47</sup> Heriberto, actor de nacionalidad mexicana, dice: que casi todos los actores y actrices tienen que tener características europeas norteamericanas.

Andrea actriz mexicana respondió que los actores y actrices tienen que ser blancos/as altos/as, atlético/as, atractivo/as, cabello castaño, castaño claro, negro y ese tipo de cosas, pero sobre todo cuerpos muy perfectos, caras muy perfectas, cuerpos simétricos.

trata de vender y representar aspiraciones.

#### Capítulo 4. Análisis semiótico visual del latino internacional Coca-Cola

El propósito de este capítulo es develar cómo los anuncios de Coca-Cola proyectan los significados de la imagen corporal latino internacional que llegan al público mexicano. Para ello se seleccionó un corpus de tres imágenes representativas obtenidas de la *web* que muestran las características del perfil ya mencionado. Es decir, son cuerpos aspiracionales alejados de la realidad nacional, que representan la clase social alta y tienen características físicas cercanas al tipo europeo norteamericano, sin llegar a serlo, como se observara en las imágenes siguientes analizar y es el estereotipo que Coca-Cola requiere para su publicidad.<sup>48</sup>

En primera instancia, expongo que en dichas imágenes se encuentran los cuatro tipos de publicidad a los que alude Jean Marie Floch (1993), aunque algunas pueden inclinarse más hacia un tipo que a otro, dependiendo de su función representativa. Los tipos de publicidad: referencial, oblicua, mítica y sustancial, se combinan entre sí y se pueden observar en el es *slogan*, los mensajes el sentido que proyecta el cuerpo del modelo con las posturas y expresiones faciales que apoyan el lenguaje publicitario y despertar el interés de quien observa. Mediante esto se destacan las bondades del producto que, a su vez, aluden a las acciones de la vida cotidiana.



Esquema 3. Elaboración propia a partir de las estructuras publicitarias<sup>49</sup>

<sup>48</sup> Aunque Coca-Cola ha realizado muchas campañas, se optó por estas imágenes, las cuales son actuales y privilegian el perfil latino internacional de Coca-Cola como referente cultural de los modelos actores.

<sup>49</sup> Imagen de [www.reddit.com/r/Cursed\\_Imágenes/comments/ckebzh/cursed\\_coca\\_cola\\_actor/?rdt=53618](http://www.reddit.com/r/Cursed_Imágenes/comments/ckebzh/cursed_coca_cola_actor/?rdt=53618)

En la imagen anterior el carácter referencial es el refresco Coca-Cola, al que alude a la difusión del producto: el modelo muestra el refresco, e invita a una acción, que en el imaginario social se asocia con la vida cotidiana. Recordemos que en la publicidad referencial el mensaje hace contacto con lo que ocurre en la vida real.

La publicidad sustancial, como se dijo, enaltece los valores y virtudes del producto. El uso del primer plano en la imagen del actor, los colores, la botella en primerísimo primer plano, el logotipo, la tipografía resaltan las cualidades del producto y la percepción del mismo. Es decir, es la estrella del anuncio.

La mítica, remite a la felicidad falsa y en el anuncio se expresa a través de la actuación del modelo, la cual es construida en torno al producto; esta idea la construye el intérprete. Finalmente, la publicidad oblicua trata de la interpretación simbólica del observador, a partir de lo que percibe; en este caso el mensaje es claro y, por lo tanto, fácilmente codificable. Estas son los cuatro tipos de publicidad que se pueden observar en toda la publicidad y en los anuncios de Coca-Cola.

Ahora bien, la semiósfera, desde la perspectiva de Lotman (1996) es el espacio donde ocurre determinada semiosis. Es decir, al interior de esta se generan los procesos de significación. En mi caso de estudio la semiósfera que se constituye por los medios masivos de comunicación y abarca el espacio publicitario de los anuncios de Coca-Cola, que utiliza cuerpos como imagen publicitaria. A su vez, esta semiósfera<sup>50</sup> tiene un espacio de frontera en la cual permite el intercambio de información

Es decir, el paso de información entre la semiósfera predominante de los medios publicitarios, combinada con la del cuerpo natural del -modelo actor-. Esto dará lugar a la conformación de otra semiósfera; la que reconfigura, el cuerpo construido y transformado, la del cuerpo bioartificial -latino internacional-. En esta, como se dijo, han confluído los significados de las dos semiósferas anteriores en interacción, que han dado lugar a otra reconfiguración corporal, con un nuevo

---

<sup>50</sup> Véase el esquema 2 la Semiósfera publicitaria.

espacio semiótico en el que circulan sus propios signos y códigos, significantes y significados, canales y mensajes, la del modelo actor mexicano latino internacional por imitación de la Coca-Cola, tal y como se muestra en el esquema 2 del capítulo 3.

El proceso de traducción ocurre en la frontera, es aquí donde se construye el cuerpo bio-artificial, cuya información dará lugar a la ideología mediática de los cuerpos publicitarios. Según Finol y Caro, estos son los protagonistas de la publicidad y es a través de ellos que se organiza, reorganiza, transforma y actualiza el cuerpo de los modelos actores dentro del sistema transnacional de la Coca-Cola.

Lo mismo, sucede con las audiencias, ya que, al estar en contacto con los mensajes publicitarios, tienen a su alcance cuerpos de tipo latino internacional que las persuaden con imágenes de cuerpos perfectos amalgamados al producto -Coca-Cola- generador de capital económico. Ambos, el modelo y la audiencia, se encuentran en la categoría de consumidores, aunque el primero, modeliza su cuerpo para encajar en los requerimientos de la industria, mientras la segunda consume tanto la imagen estereotipada como el producto. Esto es la frontera de la semiósfera de los medios genera sentido crea necesidades, informa, convence e implanta el ideal de belleza, felicidad y éxito efímero a través de imágenes del cuerpo bioartificial latino internacional.

A continuación, analizaré de acuerdo con la propuesta de Barthes (1986), las imágenes publicitarias: primero observaré qué función cumple el mensaje lingüístico en cada una de ellas, en seguida describiré el mensaje denotado y, por último, estudiaré el mensaje el connotado o simbólico.

#### 4.1. Figura 1. Imagen operante latino internacional Coca-Cola



Imagen tomada de: <https://lavieenrougenoelia.wordpress.com/>

Tal y como se puede observar el mensaje lingüístico en el anuncio anterior, se ubica en la parte posterior izquierda y ocupa dos octavos del espacio total del anuncio. Está compuesto por el logotipo de la marca Coca Cola, el cual se ubica al centro y rodeado por un círculo de palabras en inglés: *sparkling together* (brillando juntos), *for 30 years* (por 30 años). Abajo del logotipo de la marca dice, *Light* (ligera). Este mensaje cumple las dos funciones que Barthes advirtió: la de anclaje y la de relevo. La primera porque ancla (fija) la significación. Es decir, si no estuviera la leyenda Coca-Cola, únicamente veríamos un conjunto de cuerpos corpulentos que tienen en sus manos un refresco enlatado (uno de ellos lo bebe), sin tener la claridad suficiente de la marca del producto. Pudiera pensarse que el público está familiarizado con las imágenes y que sin ver el logotipo supiera que los refrescos enlatados, por algunas señales poco visibles, son de Coca-Cola. Sin embargo, los publicistas optaron por fijar la significación y colocar el logotipo inconfundible del refresco a modo de evitar la dispersión del sentido de la imagen. Pero ¿qué pasa con la tipografía que rodea el logotipo?: *sparkling together* (brillando juntos), *for 30 years* (por 30 años). En este caso el mensaje lingüístico



es de relevo, ya que complementa el sentido de la imagen; además, nos conduce a la interpretación de un mensaje simbólico. “Brillando juntos” remite al “brillo” en sentido figurado: el de los modelos, ya que todos los cuerpos juntos son perfectos, saludables y, por lo tanto, exitosos, al igual que la marca del refresco que consumen, ya que tiene treinta años de existir en el mercado. La palabra, *Light* (ligera), es de anclaje, puesto que evita la dispersión significativa: esto es, para estar como los modelos hay que consumir un refresco bajo en azúcar. El hecho de que las palabras se pongan en idioma inglés permite la asociación con el país de origen de la marca y proyecta estatus, debido a que un tipo de público siente admiración por los productos extranjeros. Arriba del logotipo de la marca aparece un mensaje icónico: el corazón símbolo universal del amor, lo cual permite asociar su connotación con la marca. El mensaje lingüístico, por una parte, es denotado porque se entiende con facilidad: se trata de un anuncio de la marca Coca-Cola suficientemente conocida por los receptores del mensaje. La otra parte del mensaje lingüístico: *sparkling together* (brillando juntos) y *for 30 years* (por 30 años) es simbólica o connotada, ya que únicamente mediante su asociación con el conjunto de las imágenes se puede interpretar.

Para extraer las connotaciones o el simbolismo del anuncio describiré la denotación del mensaje: se trata de una imagen rectangular con seis recuadros; en cada uno se exhiben imágenes de un modelo masculino. Los dos octavos del total, los ocupa el mensaje lingüístico antes descrito con las frases y la tipografía en cursiva del nombre de la marca, que es rodeada de otra la primera en color rojo, con la imagen de un corazón en la parte de arriba, la segunda de color negro, el logotipo en el centro de lado derecho de la imagen en la parte inferior en el fondo blanco. El cuerpo del actor se replica en seis ocasiones, es decir, se recurre a la figura retórica de acumulación, solo que los cuerpos aparecen diferentes posiciones, en la primera el actor toma la lata de refresco con las dos manos y mientras lo hace sonríe. En la segunda beba el refresco que sostiene con la mano derecha; con la mano del brazo izquierdo soporta la nuca, mientras su rostro aparece en posición de  $\frac{3}{4}$  con el mentón ligeramente levantado. Las dos imágenes que siguen en la misma línea repiten las dos anteriores en el mismo orden. La

quinta imagen tiene el cuerpo inclinado del lado izquierdo en 45° y con el brazo derecho sacude la lata de refresco con la mano. Como se puede observar la bebida sale del envase salpicando el espacio del encuadre; el líquido es de color ámbar y oscuro a la altura de la cabeza. El modelo cierra los ojos y hace un gesto de evasión. La última imagen muestra en primer plano el refresco enlatado, que el modelo aprieta con la mano derecha a la altura de la cara. La lata tapa la mitad del rostro sonriente del modelo, quien deja ver su mentón. Toda la secuencia de imágenes está en plano medio, muestra en primer plano el refresco y, en segundo al modelo actor con el cuerpo atlético o *fitness*, en el cual se perciben tatuajes en el pectoral y los hombros y brazos izquierdo y derecho. En el cuerpo del modelo se observan sombras oscuras que se difuminan a la altura del torso en tercer plano (atrás del cuerpo del modelo), con iluminación blanca o fría. Su tez es blanca bronceada o apiñonada, su cabello negro y corto su barba cerrada.

El plano connotado, como bien lo menciona Barthes, responde al mensaje simbólico derivado de la imagen denotada, que en todas representa la ideología de la marca. Esto es, nos recuerda una vez más el refresco de lata Coca-Cola. Tiene la función de reafirma y afianzar sus características y bondades ya conocidas. Asimismo, los colores, la iluminación, el cuerpo, los movimientos, los gestos faciales del modelo remiten a la compra del producto, invitan a beber el refresco, para refrescar y revitalizar el cuerpo como se muestra en la imagen. Por ende, la jovilidad de un cuerpo sano y perfecto proyecta la felicidad y el amor simbolizado con el corazón. Las posturas, las mímicas, las sonrisas al manipular el producto por el modelo actor refuerzan el mensaje de unidad. En este sentido, brillando juntos por treinta años refuerza simbólicamente a seguir consumiendo y comprando el producto. En suma, se trata de una publicidad que persuade a la compra y al consumo, mediada por el cuerpo, ya que la visualización del mismo genera placer estético. Los movimientos del actor y su imagen apelan a la sensibilidad del público, en este sentido, el cuerpo no solo vende el producto en los anuncios, sino que proyecta un modelo de belleza corporal, es decir, la repetición de estos cuerpos estereotipados mostrados una y otra vez con sus poses y movimientos, en términos de Barthes se trata de la figura retórica por

acumulación, la cual seduce al público y al modelo actor a imitar esta imagen corporal.

#### 4.2. Figura 2. Imagen representativa latino internacional Coca - Cola



Imagen tomada de: <https://www.pinterest.es/pin/466404105160497397/>

Esta imagen presenta un primer mensaje cuya sustancia es lingüística: la leyenda en primer plano que dice Coca-Cola. Se trata del logotipo de la marca que se complementa con la botella del producto. Este mensaje ancla la significación, esto es, guía la interpretación del receptor hacia el producto y la marca. Por otro lado, cumple con la función de relevo porque está otorgando información que se complementa con la imagen, contribuye así a dar sentido al mensaje visual mostrado en la imagen.

Como se puede observar y para reiterar, en el anuncio la marca se ubica en la parte baja de la imagen, se compone del logotipo de Coca-Cola, si este no estuviera presente en la imagen, solo se observaría el cuerpo del modelo sosteniendo el refresco, cuyo envase porta el logotipo y en este sentido es una guía. Por esto se advierte que el mensaje lingüístico cumple con las dos funciones que Barthes menciona: anclaje y relevo, ya que, dirige al interpretante (anclaje) y

la complementa (relevo).

En el mensaje denotado muestra una imagen vertical con un modelo actor de cuerpo corpulento o atlético, de tez blanca apiñonada, de cabello castaño oscuro con barba, el plano de la fotografía es medio, está de perfil, la cabeza inclinada, el modelo sonríe, porta audífonos en color rojo y la diadema que bordea su cuello es negra, viste una playera gris, la mano del brazo izquierdo está metida en la bolsa del pantalón y con el brazo derecho, la mano sostiene la botella de refresco. También, se observa en primer plano de lado izquierdo en la parte inferior el logotipo de Coca-Cola en color rojo y la tipografía en color blanco, con un fondo de color café de tipo amaderado con adornos o relieves que sobresalen de manera horizontal a la altura de la cintura del modelo y, cuatro líneas en horizontal, dos de ellas con reflejos de luz blanca.

El mensaje connotado al igual que en la primera imagen, hace referencia a la ideología de la marca (la felicidad). Esto se refuerza con la pose del cuerpo, sus gestos joviales y la expresión de alegría que el modelo actor muestra en la imagen publicitaria.<sup>51</sup> La significación enfatiza en la bebida de Coca-Cola que sostiene el modelo, la connotación se interpreta a través del modelo, junto a los audífonos, el logotipo ambos en color rojo, el refresco, la pose y la sonrisa que alude a la felicidad, que se obtiene al beber el refresco de Coca-Cola. Pero, además, esta imagen vende también la experiencia sensible que muestran a los intérpretes. Al fusionar al modelo actor con el producto como objeto y mercancía de deseo mediado por la marca y el producto, como se muestra en la imagen. Es decir, la única manera que los intérpretes tienen para conectarse con el refresco, es con las emociones y poses del modelo como experiencia sensible para figurar el mensaje simbólico comunicativo que persuade al consumo, e imitar al modelo de cuerpo bello con felicidad y éxito.

---

<sup>51</sup> Hago referencia a la fotogenia como efecto vinculante en la edición para mejorar las texturas y detalles tanto del actor modelo, como de toda la imagen para sublimar la fotografía a un nivel que solo los programas de edición más modernos pueden realizar.

#### 4.3. Figura 3. Imagen cuerpo ideológico publicitario construido



Imagen tomada de: <https://www.alamy.es/imagenes/coca-cola-man.html?sortBy=relevant>

En esta imagen el mensaje lingüístico se encuentra en toda la fotografía de manera repetitiva, es decir, se emplea la figura retórica de acumulación; solo que ahora se repite el logotipo, mientras en el primer anuncio se repite la imagen del cuerpo.<sup>52</sup> ocupa el espacio total de la publicidad. Igual que en la figura uno de este análisis, la palabra *light* aparece junto al logotipo Coca-Cola para anclar el significado de la marca, porque fija el mensaje y evita la dispersión de sentido. El mensaje lingüístico también es de relevo, ya que complementa el sentido de la imagen, además, de que conduce a la interpretación del mensaje simbólico. La palabra *light* se asocia con el cuerpo del modelo. Es decir, que solo al consumir Coca-Cola *light* se podrá tener un cuerpo atlético, definido, saludable, lo que connota estatus y éxito. Mientras el mensaje lingüístico, otorga información simbólicamente qué connota. Al igual que en la figura uno, en esta imagen al presentar la palabra *light* en inglés sugiere que hay un segmento personas que







---

<sup>52</sup> Esto es, que impacten en la sensibilidad del espectador para reafirma el producto y modelo de cuerpo.

prefieren los productos bajos en calorías. El empleo de extranjerismos es común en la publicidad y otorga estatus al producto, además, de los simbolismos que guardan al mostrar estos tipos de cuerpos que acompañan al refresco en las tres imágenes publicitarias.

El mensaje denotado consiste en una imagen vertical de tipo fotográfico en *full shot* o plano completo. En primer plano nos presenta a un modelo de cuerpo atlético, en el centro de la imagen con una postura inclinada a la derecha en 45°, con las piernas ligeramente separadas colocando el peso del cuerpo en la pierna derecha, sonriente, de tez blanca a morena clara con el cabello castaño teñido con barba. Se observa también que en la muñeca del brazo izquierdo porta un reloj. En segundo plano se percibe un fondo blanco con la tipografía de la marca Coca-Cola *light* seguida una detrás de la otra de manera lineal para llenar el espacio de la imagen, la iluminación es cálida o luz natural.

Toda la explicación que se hizo anteriormente nos remite a un mensaje simbólico o connotado: la cosificación del cuerpo previamente construido. El cuerpo se ha convertido en objeto cosificado por la publicidad de Coca-Cola. Se observan los signos del diseño ideológico de la marca, estos son la idea del cuerpo bello, sano y de éxito como la marca, pero específicamente en este caso, la postura o pose que muestra el modelo en la fotografía, que Barthes reveló como imagen retórica, porque muestra ante el público los valores ideológicos que la marca desea transmitir como principal medio para nuestro caso es la juventud, la vitalidad, la virilidad y la fuerza tanto física como proyectiva. Asimismo, la figura retórica por acumulación de la palabra *light* y el logotipo de Coca-Cola, sirve para que el mensaje se introyecte por el actor modelo, así como por la audiencia. La palabra *light* -anclaje- remite directamente a la imagen de cuerpo en forma o atlético y la segunda -relevo- para reiterar a la marca Coca-Cola como única bebida con la que podrás lograr un cuerpo como se expone en la imagen. De esta manera, se introyecta los valores de la marca a través del cuerpo con la pose y la marca con la palabra de Coca-Cola *light* anclan y refuerzan el mensaje publicitario. Por último, presento la siguiente tabla comparativa de los modelos publicitarios.

Modelo actor euro norteamericano	Modelo actor mexicano	Similitudes
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporeidad tez clara</li> <li>• Expresiones</li> <li>• Estructura publicitaria</li> <li>• Mensaje lingüístico: denotado, connotado</li> <li>• Pose y fotogenia</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporeidad tez clara</li> <li>• Expresiones faciales felicidad</li> <li>• Estructura publicitaria</li> <li>• Mensaje lingüístico: denotado, connotado</li> <li>• Pose y fotogenia</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporeidad tez clara</li> <li>• Expresiones</li> <li>• Estructura publicitaria</li> <li>• Menaje lingüístico denotado, connotado</li> <li>• Pose y fotogenia</li> </ul>

Como se puede observar en la tabla anterior: es a partir de los modelos euros norteamericanos de la Coca-Cola que la publicidad en México, toma como referente

visual a este tipo de modelos corporales para imitarlos. Aunque, hay diferencias fenotípicas de etnia y cultura entre ellos son estas diferencias las que utiliza la publicidad de este país para construir el cuerpo del modelo actor mexicano, es decir, el del perfil latino internacional Coca-Cola.

### **Consideraciones finales**

Esta investigación muestra la forma en que la industria de los medios de comunicación y la publicidad perpetúan el sistema ideológico utilizando estereotipos que destacan una retórica de la belleza, que evidencian racismo. Esto se observa en los tipos de cuerpo representados y color de la piel, esto es, un fenotipo que articula la belleza con la blancura. Es evidente que existe una exclusión de clase racial. La CONAPRED<sup>53</sup> (2022) y (2011) dice, respecto a la publicidad en México en su estudio *Los queremos mexicanos, pero no tanto y Discriminación racial en México*, que el grueso de la población mexicana es en su mayoría de tez morena en contraste con los personajes de los mensajes publicitarios, las series televisivas, las personas son de tez blanca en su mayoría.

Como lo demuestra el CONAPRED: los anuncios publicitarios les pertenecen a los de “tipo latino internacional” esto se pudo evidenciar con las entrevistas que realice a los modelos actores, quienes aseguran que en efecto en la publicidad de los medios de comunicación los modelos actores que se requieren para la publicidad deben de ser de tez blanca, por tal motivo existe una estructura racial/blanca que preserva el poder hegemónico e ideológico como clase dominante y desde esa estructura se reordena el mundo en los medios de comunicación a través de la publicidad y, por ende en la sociedad.

La moda trajo consigo un mecanismo social de exclusión; en determinados círculos sociales se le rindió culto al cuerpo, pero con el auge de los medios de comunicación con un fin capitalista, los cuerpos de mujeres y hombres se convirtieron en mercancías. Esto propicio el cuidado del cuerpo con: ejercicio,

---

<sup>53</sup> Consejo nacional para prevenir la discriminación.



dietas, tratamientos estéticos y los actores se constituyeron en modelos a imitar por las audiencias.

Ahora, en la época posmoderna se rinde un exacerbado culto al cuerpo con cirugías y tratamientos para el cuidado del cuerpo. Esto marcó el inicio de una etapa que se caracteriza por el cuidado del cuerpo, en términos de belleza física, lo cual dio lugar a que en la publicidad se creara un modelo específico para América Latina: el latino internacional, como referente corporal, que continúa vigente como estándar de cuerpo bello en los medios de comunicación. Este debe ser de origen blanco, lo cual originó la “pigmentocracia” que condiciona los escenarios sociales de los individuos en razón del tipo de cuerpo y tez como en el caso de los modelos actores.

De esta manera, se pone en evidencia en esta investigación que la publicidad de México responde a un conjunto de problemáticas derivadas del clasismo, que los medios de comunicación se han encargado de mostrar hasta el cansancio con sus productos culturales y todo aquello que represente el sistema mediático publicitario hegemónico. Tal y como lo explico Michel Foucault el cuerpo es una fuerza de producción al interior de un sistema de poder, el cual lo rearticula para utilizarlo y reutilizarlo bajo los intereses que al sistema le convenga. Esto es, que el cuerpo se encuentra atrapado por los mecanismos de poder, que lo obligan a trabajar para extraer sus recursos físicos.

Este es el caso de los modelos actores a los cuales se les implanta el carácter de exhibición mercantil de un cuerpo-objeto signo como categoría operativa, esto es, que estos cuerpos son manipulados en sus elementos físicos y emocionales. Generan capital de miles de pesos a la industria de la publicidad por los mecanismos que transforman el cuerpo y que cada vez son más sofisticados.

Por ende, mostrar cuerpos mediatizados y enajenados que responde sin lugar a dudas a la ideología del culto al cuerpo propuesta por los medios que son influenciados por la belleza hegemónica occidental y estadounidense. Los cuerpos responden a la creatividad de la publicidad que se apoya en la belleza física, como recurso semiótico para persuadir a la compra. Es por esto, que la transnacional Coca-Cola *Company* es una empresa multimillonaria que lucra con el cuerpo en sus

campañas publicitarias utilizando modelos actores aspiracionales que sigan preservando la imagen corporativa mercantil.

Utilizar el cuerpo como mercancía en palabras de Foucault (1976) es que este se encuentra preso en un sistema de poder político que lo desarticula, lo recompone y lo hace funcionar como se desea, con el fin de generar ganancias económicas, de esta manera, el supuesto hipotético se cumple puesto que como bien se menciona en lo anterior y a lo largo de esta investigación. Los mecanismos de transformación de poder capitalista están presentes, estos son fijados en el cuerpo para ser visualmente representados en los modelos actores, que representan los intereses de una clase poderosa dominante.

Se identificaron los tipos de representación visual del modelo masculino, se pusieron al descubierto las estructuras de significación que subyacen en la publicidad de Coca-Cola en la configuración del modelo y las estrategias que utilizan para difundir la ideología y, los mecanismos que emplean. Además, se indaga en las estructuras de significación que se encuentran en las campañas de Coca-Cola, donde se utiliza el cuerpo como imagen mediática que contribuyó a crear el canon de belleza de los medios de comunicación *en* la publicidad.

En este sentido, se hizo un recorrido con diferentes autores para dar cuenta que los medios comunicación publicitaria son un sistema de poder ideológico. Para ello se articuló de manera transdisciplinaria tanto lo teórico y lo metodológico para poder aumentar las observaciones y el análisis del objeto de estudio. Por lo tanto, se involucraron autores con conceptos diversos, que coadyuvaron a pensar y analizar al cuerpo dentro de la publicidad de los medios masivos en la actualidad. Para demostrar que las estructuras de poder ideológico racial, cultural, político, capital, se encuentran vigentes, para cosificar al cuerpo y a la sociedad.

De este modo, se encontró que este tipo de publicidad muestra una imagen de cuerpo estereotipado como objeto y producto de referencia, denominado latino internacional, el cual media entre las partes con tres dimensiones, la primera es una imagen para convencer e incitar a la venta; tiene el objetivo de empatizar con el público, esta genera ganancias a la marca, a la publicidad y a los medios de comunicación, todo lo anterior solo por incorporar la imagen humana estereotipada.

Así el producto tiene mayor aceptación al comunicar el mensaje en la sociedad con una imagen atractiva, además, provee al producto atributos positivos del consumidor para con la marca. Ya que, el actor como parte importante; como transmisor y generador sentido del mensaje lleva al plano cotidiano una serie de mensajes de orden de lenguajes corporales articulado por expresiones faciales y corporales, es decir, una kinésica y fisiognomía o sea, el lenguaje del cuerpo publicitarios y son las emociones, las metáforas y simbolismos en el espacio y el tiempo que solo el modelo actor puede amalgamar en el mensaje visual fotográfico para transmitir polisémicamente mensajes con la ideología de la marca, que en este entendido Enrique Finol (2015) lo determina como cuerpo receptor y mensaje, cuerpo y signo, que en términos de Charles Peirce, un signo que representa algo para alguien en algún aspecto o cualidad (1988), que en este caso son las cualidades de belleza, blancura, felicidad y éxito transmitido en un mensaje simbólico de ideal de cuerpo estereotipado, el cual se debe alcanzar determinados hegemoníicamente.

Segunda, los signos de la publicidad y de diseño funcionan para persuadir en términos ideológicos para mostrarlo y exhibirlo como cuerpo mensaje y signo publicitario, a través de la pose, la fotogenia y el trucaje para sublimar la fotografía publicitaria menciona Barthes junto con el cuerpo del modelo actor para adecuar la retórica publicitaria

Tercera, Existe una configuración publicitaria de los modelos actores que deben representar ciertas marcas de la publicidad comercial, que se consideran de nivel aspiracional. Es decir, que solo un tipo de modelo puede mostrar, como ya se ha expuesto en esta investigación como latino internacional aspiracional, para estandarizar a los modelos. Con tres categorías: A, AA, AAA.<sup>54</sup> Lo anterior se reforzó con las entrevistas de los actores modelos que mencionaron que lo primero que se

---

<sup>54</sup> Latino internacional aspiracional A: cuerpo normal a carácter, tez clara a apiñonada, clase socioeconómica media estatura promedio 165 - 1.75 cm.

Latino internacional aspiracional AA: cuerpo atlético o *fitness* tez blanca, clase socioeconómica media a alta, estatura de 1.75- 1.80 cm.

Latino internacional AAA: cuerpo atlético o *fitness* blanco, trigueño, rubio, pelirrojo de origen europeo norteamericano, clase socioeconómica alta de 1.80 a 195 cm.

tiene que hacer en este trabajo es alcanzar o ser de tipo latino internacional para tener la mayor cantidad de audiciones y proyectos.

De ahí partir para mejorar la apariencia física mediante cambios estéticos temporales o permanentes con cirugías, tratamientos faciales, dietas y entrenamientos, porque en la actualidad la apariencia física cobra gran relevancia en la publicidad. De ahí podemos entender a este tipo de cuerpos dentro de las sociedades de consumo implantados por los medios de comunicación. Esto queda en evidencia en las tres imágenes, las cuales muestran los cuerpos ideológicos contruidos o bioartificiales, se observan las intervenciones estéticas hechas para generar sentido en términos de transformación corporal, que muestran los cuerpos de tipo latino intencional aspiracional AAA.

Como ya se mencionó al principio y en este trabajo, se está poniendo en evidencia que existe un mercado de la belleza mediática publicitaria estereotipada que abarca en su totalidad al cuerpo de los modelos actores; para adecuarlos en mercancías y con ello atribuirles costos y plusvalías en las comunicaciones publicitarias. La distancia entre las imágenes mediáticas y las audiencias se ha cerrado. Es decir, estas imágenes estereotipadas con cuerpos latino internacional llegan directamente a la sociedad mexicana para convencerlos, con el ideal de cuerpo bello tanto para los modelos actores y consumidores.

Esto es, que ya no existe una hipervigilancia que mencionaba Aafjes (2008) ahora, se persuade por imágenes de cuerpos estereotipados joviales y de blanquitud y, con esto consumir toda clase de productos o servicios para conseguir el tipo de cuerpo que se muestra en la publicidad. Y así seguir consumiendo y generando capital económico a las grandes empresas mundiales como la farmacéutica, la de cirugías estéticas, la alimentaria y la industria de la belleza. Por ende, a los MCM quienes tienen un papel importante en la información y construcción de los estereotipos, los cuales alinean a las audiencias con sus modelos actores de cuerpos bellos hegemónicos, como el latino internacional con la retórica de felicidad, éxito, estatus y clase.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> “...si bien existe una dialéctica entre la imagen corporal y la experiencia de vida del cuerpo, los posibles esfuerzos para achicar esta distancia – y mejorar la imagen corporal – ocupa un gran espacio en la vida de los

Finalmente, la intención de este trabajo fue poner al descubierto desde una crítica hacia los medios de comunicación y la publicidad los mecanismos de poder que persisten, construyen y se manifiestan en los cuerpos de las sociedades modernas. En este sentido, podemos afirmar que, en efecto, existe una estructura hegemónica masculina de poder que mantiene el orden corporal en el resto del mundo y que gracias a los sistemas publicitarios como Coca-Cola con sus modelos actores operan como referentes de ese poder ideológico que mantiene y promueve tipos visuales, tipos corporales y tipos raciales dentro de cada modelo actor.

---

sujetos" (Aafjes, 2008 p. 97), que trae implicaciones psicológicas cuando no se puede alcanzar un ideal impuesto por una ideología hegemónica capitalista, tanto para los modelos actores como para la sociedad.

## **Bibliografía**

Barthes, Roland. (1986) “La retórica de la imagen” en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona, Paidós.

Foucault, Michel. (1976) “Los cuerpos, dóciles” en *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*, traducción de Aurelio Garzón del Camino, México, Siglo XXI, 1995, pp. 139-174. Finol, J.E, 2010.

Lipovetsky, Gilles. (1990) “El imperio de lo efímero” *La moda y su destino en las sociedades modernas*. España: Anagrama.

Mafud, Juan. (1985) *Sociología de la clase media argentina*, Buenos Aires: Distal, 1985.

Peirce, C. (1988) *El hombre, un signo*. España: Crítica.

Pérez, Francisco. (2014) “Acto y proceso creativo” México: UAM.

Torres, García. Fernando. (2008) “Modelos hegemónicos, creaciones siniestras: el cuerpo en la cultura depredadora” México: UAM.

Lotman, Iuri M. (1996) *Semiosfera I*. Madrid España: Cátedra.

## **Fuentes consultadas en línea**

Aafjes, Marieke (2008) Belleza Producida y Cuerpos Maleables Tesis de Maestría Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Disponible en [http://www.flacsoandes.edu.ec/dspace/bitstream/10469/1159/1/Tesis\\_Marieke\\_Aafjes.pdf](http://www.flacsoandes.edu.ec/dspace/bitstream/10469/1159/1/Tesis_Marieke_Aafjes.pdf) [consulta: 22 de noviembre 2022]

Aidar Martin y Lucas Aidar (2009) “Arte y parte del cuerpo imagen a los cuerpos en

conflictos”. Disponible en [www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/viewFile/111/6](http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/viewFile/111/6) [consulta: septiembre 2022]

Barrera, Oscar. (2011) “El cuerpo en Marx, Bourdieu y Foucault”. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211019068007.pdf> [consulta mayo 2023]

Baudrillard, Jean (2009) *La sociedad de consumo: sus mitos y sus estructuras*. Disponible en <https://ganexa.edu.pa/wpcontent/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf> [consulta: julio 2023]

Bernardo, Robles. (2011) “La entrevista a profundidad: una técnica útil dentro del campo *antropofísico*” Disponible en <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/download/3957/383> [consulta: enero 2021]

Caro, Almela. (2015-2016) “Antropo-semiótica de las cartografías del cuerpo” Universidad Complutense de Madrid. Disponible en [http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/viewFile/2732/pdf\\_reseña\\_1](http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/viewFile/2732/pdf_reseña_1) [consulta: agosto 2023]

Campuzano, Mario. (2009) “La postmodernidad y su influencia en los individuos, los conjuntos sociales, la psicopatía y el psicoanálisis”. Disponible en <http://pepsic.bvasalud.org/scielo.php>. [consultado: septiembre 2023]

Connel, Robert w (1995) “La organización social de la masculinidad”. Disponible en <http://higualitaris.grunyi.net/wordpress/wpcontent/uploads/organizacionsocialmasculinidad-connell.pdf> [consulta: marzo 2020]

Conapred. (s.f.) “Los pedimos mexicanos, pero no tanto”. Disponible en [http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=4381&id\\_opcion=44&op=448](http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=4381&id_opcion=44&op=448) [consulta: abril 2022]

Conapred. (2011) “Discriminación racial en México”. Disponible en [https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=documento&id=106&id\\_opcion=106&op=106](https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=documento&id=106&id_opcion=106&op=106) [consulta: abril 2022]

Costa, Flavia. (2008) “El dispositivo fitness en la modernidad biológica. Democracia estética, just-in-time, crímenes de fealdad y contagio”, Jornadas de Cuerpo y Cultura de la UNLP. Disponible en <https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=eventos&d=Jev647> [consulta: junio 2023]

Deleuze, Gilles. (1995) “Postdata sobre las sociedades de control” en Conversaciones. Disponible en [www.philosophia.Cl](http://www.philosophia.cl) [consulta: marzo 2022]

Fanjul, Carlos. (2014) “El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina”. Disponible en: [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06\\_estereotipo\\_somatico.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf) [consulta: mayo 2022]

Floch, J. (1993) *Semiótica, marketing y comunicación*. Bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Paidós Ibérica.

Finol, Enrique. (2015) *La corposfera: para una cartografía del cuerpo*. Disponible en <https://www.joseenriquefinol.com/wp-content/uploads/2020/07/LIBRO-CORPOSFERA-COMPLETO-EN-PDF.pdf> [consulta: enero 2023]

Galceran Huguet, Montserrat. (2012) “El análisis del poder: Foucault y la teoría de colonial”. *Tabula rasa*, núm. 16, ene-junio, pp. 59-77. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Bogotá Colombia. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39624572005> [consulta: junio 2022]

Garay Otero, Betzalel Alondra. (2013) *Estereotipos de belleza en las Mujeres Mexicanas: Factores que influyen*. Tesis de pregrado. Universidad Autónoma de México. Disponible en <http://repositorio.unam.mx/contenido> [consulta: abril 2022]



Goffman, Erving. (1963) *Estigma: La identidad deteriorada* Disponible en <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/> [consulta: mayo 2023]

Gurben, R. (1996) *Del Bizonte a la realidad virtual*. Barcelona: Anagrama. Disponible en [https://eva.fic.udelar.edu.uy/pluginfile.php/22914/mod\\_folder/content/0/GUBERN%2C%20Roman-Del%20Bizonte%20a%20la%20realidad%20virtual.pdf?forcedownload=1](https://eva.fic.udelar.edu.uy/pluginfile.php/22914/mod_folder/content/0/GUBERN%2C%20Roman-Del%20Bizonte%20a%20la%20realidad%20virtual.pdf?forcedownload=1) [consulta: septiembre 2023]

Henao, Horacio. (2003) “Los medios de comunicación y la encrucijada del cuerpo”. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5234354.pdf> [consulta: agosto 2023]

Herrera Ramos, Claudia del Carmen. (2009) Figuras del cuerpo Femenino en siglo XXI La imagen femenina como cuerpo descarnalizado en las propuestas gráficas. Tesis de maestría de una cultura ligh. Disponible en [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/42.herrera.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/42.herrera.pdf) [consulta: 2019]

Hidalgo Toledo, Jorge Alberto. (2016) “La comprensión del hombre como una extensión de los medios”. Disponible en <https://www.bing.com/ck/a?!&p=4a9641aebbdeabe73cc8-> [consulta: agosto 2023]

Horkheimer Max, Theodoro w. Adorno. (1994) *Dialectica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Disponible en <http://blogs.fad.unam.mx › uploads › 2017/08 › hor.PDF> [consulta: noviembre 2023]

Kannap, M. (1980) *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Disponible en: <https://issuu.com/mariocoyolsanchez/docs/mark-l-knapp-la-comunicacion-no-ver> [consulta agosto 2023]

Le Breton, David. (2002) *Antropología del cuerpo y modernidad*. Disponible en <http://programaddsrr.files.wordpress.com/2013/05/le-breton-david->

[antropologia-del-cuerpo-y-modernidad.pdf](#) [consulta: mayo 2021]

Lippmann, Walter. (1922) *La opinión pública* Disponible en [www.aulaciteach.com/.../Lippmann,%20La%20opinión%20pública.PDF](http://www.aulaciteach.com/.../Lippmann,%20La%20opinión%20pública.PDF) [consulta: marzo 2022]

Lipovetsky, Gilles. (2007) *La tercera mujer*. Disponible en <https://sinismos.files.wordpress.com/2013/02/109856484-gilles-lipovetsky-la-tercera-mujer.pdf> [consulta: agosto 2022]

Lipovetsky, Gilles. (2007) *La felicidad paradójica*. “Ensayo sobre la sociedad hiperconsumo”. Disponible en [https://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/felicidad\\_paradójica-11.pdf](https://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/felicidad_paradójica-11.pdf) [consulta: agosto 2023]

Mayo, A.; Ford, M. (2004) *El concepto de ideología en Althusser*. “Aportes para su discusión desde una perspectiva marxista”. Disponible en [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.6606/ev.6606.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6606/ev.6606.pdf) [consulta: agosto 2023]

Mejía Salamanca, Camelia, y Rojas León, Ana María. (2012) *Esteretipos de Belleza física que tienen los Adolescentes de diferente Género y estratos socioeconómicos pertenecientes a colegios de la localidad de suba, Bogotá*. Tesis de Maestría. Instituto Alberto Merani. Disponible en <http://www.institutomerani.edu.co/publicaciones/tesis/2012/mejia-rojas.pdf> [consulta: 2022]

Molina Muela, Clara. (2008) “La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología”. Disponible en [https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2008n13/quepub\\_a2008n13p10.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2008n13/quepub_a2008n13p10.pdf) [consulta: julio 2023]

Montesinos, Rafael. (1995) “Los enfoques de la masculinidad”. Disponible en

[http://americalatina.genera.or/index-  
php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&g](http://americalatina.genera.or/index-php?option=com_docman&task=doc_download&g) [consulta : febrero 2021]

Muñiz, Elsa. (2015) *El cuerpo estado de la cuestión*, Mexico : La Cifra  
Ortiz”, Vanessa (2013) “Modelos estéticos hegemónicos, Subalternos o alternativos:  
una perspectiva étnico racial de clase y género”. Disponible en  
<http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n18/n18a08Ortiz.pdf> [consulta: abril 2022]

Nin Márquez María I. (2009) “Corporeidad y posmodernidad”. Disponible en  
[https://revistas.ort.edu.uy/letrasinternacionales/article/view/1954#:~:text=En%20la  
%20posmodernidad%20el%20cuerpo,el%20poder%20y%20la%20felicidad](https://revistas.ort.edu.uy/letrasinternacionales/article/view/1954#:~:text=En%20la%20posmodernidad%20el%20cuerpo,el%20poder%20y%20la%20felicidad)  
[consulta: noviembre2023]

R. Roca, Alejandra. (2003) “Cuerpo y medios de comunicación: Viejas obsesiones  
y nuevas tecnologías, el cuerpo en revistas femeninas argentinas”. Disponible en  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180913909008> [consulta: 2022]

Rodríguez, M. (2013) “Macro estética”. Disponible  
en [http://www.macroestetica.com/articulos/el-concepto-de-lo-estetico-a-traves-de-  
la-historia/](http://www.macroestetica.com/articulos/el-concepto-de-lo-estetico-a-traves-de-la-historia/) [consulta: abril 2022]

Salamanca M (2012) Estereotipos de belleza física que tienen los adolescentes de  
diferente género y estrato socioeconómico, pertenecientes a colegios de la  
localidad de Suba, Bogotá, Tesis licenciatura. Disponible  
en <http://www.estitutomerani.edu.co/publicaciones/tesis/2012/Mejia-Rojas.pdf>  
[consulta : febrero 2022]

Sichiffman Leon, G Kanuk L, Lesli, Wisenblit, J. (2010) *Comportamiento del  
consumidor*. Disponible en  
[https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-  
consumidor-schiffman-10edi.pdf](https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf) [consulta : septiembre 2023]

Thompson, John. (1993) *Ideología y Cultura Moderna Teoría y crítica social en la  
era de la comunicación de masas*. Disponible en

[https://reflexionesdecoloniales.files.wordpress.com/2014/05/thompson\\_john\\_b\\_ideologia\\_y\\_cultura\\_moderna\\_teor%C3%ADa\\_critica\\_s.pdf](https://reflexionesdecoloniales.files.wordpress.com/2014/05/thompson_john_b_ideologia_y_cultura_moderna_teor%C3%ADa_critica_s.pdf) [consulta: julio 2023]

Tipa, Juris. (2020) ““Latino internacional, no güeros, no morenos. Racismo colorista en la publicidad en México”. En: Boletín de Antropología. Universidad de Antioquia, Medellín, vol. 35, N. ° 59, pp. 130-153. Disponible en <http://dx.doi.org/10.17533/udea.boan.v35n59a08> [consulta: septiembre 2023]

Umberto, Eco. (2000) *Tratado de semiótica general*. Debolsillo. Disponible en <https://dle.rae.es/ideolog%C3%ADa> [consulta: mayo 2022]

Wucius, Wong. (2013) *Fundamentos del Diseño*. Disponible en [https://www.academia.edu/29770502/Fundamentos\\_del\\_Disen\\_o\\_Wucius\\_Wong](https://www.academia.edu/29770502/Fundamentos_del_Disen_o_Wucius_Wong) [consulta: diciembre 2022]

Zamorano De La Cruz G. (2018) El cuerpo: el ideal de belleza de los medios y su relación con el actor. Tesis de Licenciatura. Disponible en <https://www.repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/> [consulta: octubre 2023]

### **Referencias de las imágenes por orden de aparición**

<https://erreizando.com/>

<https://www.pinterest.es/pin/pin-de-reyes-y-principes>

<https://lavieenrougenoelia.wordpress.com/>

<https://lelieudemesreves.wordpress.com/>

<https://www.bing.com/> <https://gabinetedemorfopsicologia.blogspot.com/>

<https://conexion360.mx/papas-sabritas-presenta-su-nueva-campana-publicitaria-la-vida-necesita-sabor>, <https://www.tendencias hombre.com/sport/la-campana-de-dolce-gabbana-primavera-verano-2010-musculos-y-hombres-perfectos>.

[www.reddit.com/r/Cursed\\_Imagenes/comments/ckebzh/cursed\\_coca\\_cola\\_actor/?rdt=53618](http://www.reddit.com/r/Cursed_Imagenes/comments/ckebzh/cursed_coca_cola_actor/?rdt=53618)

<https://lavieenrougenoelia.wordpress.com/>

<https://www.pinterest.es/pin/466404105160497397/>

<https://www.alamy.es/imagenes/coca-cola-man.html?sortBy=relevant>

<https://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/quien-es-ladycocacola-y-por-que-es-tendencia-en-redes/>

<https://www.youtube.com/watch?v=Z441JUxla8>

<https://laverdadnoticias.com/espectaculos/Conoce-a-David-Ortega-el-sexy-protagonista-de-La-Rosa-de-Guadalupe-20210126-0291.html>

[https://www.am.com.mx/vivirmas/2019/8/25/mexicanos-los-reyes-del-kamasutra-en-toda-america-latina-549933.html#google\\_vignette](https://www.am.com.mx/vivirmas/2019/8/25/mexicanos-los-reyes-del-kamasutra-en-toda-america-latina-549933.html#google_vignette)

## Anexo

Muestra de guion de entrevista.

### Guion de entrevista.

Nombre:

Ocupación:

Edad:

Nacionalidad:

¿Cuéntame cuanto tiempo has tenido que prepararte para formarte como actor?

¿Has hecho o *casting* para comerciales?

¿Cómo te enteraste que eres latino internacional?

¿A qué se llama latino internacional en la publicidad, cine o tv?

¿Cuáles son las características físicas del latino internacional?

¿Por qué crees que el latino internacional tiene tanta demanda?

¿Crees que todos los actores y modelos se identifican con la categoría latino internacional?

¿Crees que existe una conexión con el perfil latino internacional en los modelos actores que hacen *casting* en México?

¿Podrías describir el cuerpo o apariencia física del latino internacional sea hombre o mujer?

¿Por qué crees que en México los modelos actores deben ser de tez blanca?

¿Por qué crees que la publicidad específicamente en México requiere para la publicidad un actor o modelo de tipo latino internacional aspiracional?

¿Qué opinas del perfil latino y latino mexicano en publicidad, cine o tv?

¿Te arias algún cambio en tu cuerpo como una cirugía estética para adecuarte más al perfil latino internacional para tener más convocatorias y que dar en el trabajo?

¿Has sometido tu cuerpo a algún cambio físico temporal, es decir, el uso de lentes de contacto de algún color, corte o teñido de cabello, entrenamientos, dietas etc.?

¿Importa la preparación actoral para un proyecto publicitario o solo con la apariencia de latino internacional que el cliente y productoras requieren se podría obtener el proyecto?

¿Cuál es la ética del actor?

¿Crees que la publicidad es racista?