

El hombre híbrido

El fantasma de la inmortalidad en las narrativas audiovisuales y publicitarias

Hybrid Men

The ghost of immortality in advertising and audiovisual narratives

O homem híbrido

O fantasma da imortalidade nas narrativas audiovisuais e publicitárias

DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2021.16.1.2969>

► PATRICIA BERNAL MAZ

pbernal@javeriana.edu.co - Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6579-2131>

CÓMO CITAR: Bernal Maz, P. (2021). El hombre híbrido. El fantasma de la inmortalidad en las narrativas audiovisuales y publicitarias. *In Mediaciones de la Comunicación*, 16(1), 159-178. DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2021.16.1.2969>

Fecha de recepción: 10 de agosto de 2020

Fecha de aceptación: 20 de diciembre de 2020

RESUMEN

El mundo contemporáneo lleva a la incapacidad absoluta para describir, en términos ontológicamente adecuados, fenómenos culturales tales como obras de arte, herramientas, signos, máquinas y todo otro tipo de artefactos, ya que son por su propia constitución,

híbridos. El mundo se ha convertido en el no lugar de la existencia humana: es el lugar artificial de la existencia, de la cohabitación y de la posibilidad de transformación del cuerpo. Por ello, el objeto de análisis del artículo responde al estudio del cuerpo, la subjetividad y su relación con la tecnología. Lo mencionado se aborda a partir de la observación de la narrativa del audiovisual *Señorita María, la falda de la montaña*, dirigido por Rubén Mendoza (2017), desde la perspectiva homeotecnológica planteada por Sloterdijk (2006). Y, por otro lado, a partir de la observación de la narrativa publicitaria de los comerciales de Red Bull entre 2010 y 2020, se aborda el cuerpo-envejecimiento y su relación con la tecnología desde la perspectiva de Le Bretón (2002) y Redeker (2014). El artículo presenta algunos resultados preliminares que se discuten en los siguientes apartados: 1- La homeotecnología en el ámbito de la subjetividad, el yo que piensa y siente, que vive y muere en la narrativa audiovisual. 2- El fantasma de la inmortalidad y la soledad. Las narrativas publicitarias de la seducción.

PALABRAS CLAVE: *narrativas publicitarias y audiovisuales, antropología filosófica, cuerpo, envejecimiento, homeotecnología.*

ABSTRACT

Today's world prevents us from being capable of describing with ontologically adequate terms cultural phenomena such as tools, signs, works of art, machines, and any other kind of artifacts. Their very nature makes them hybrid. The world has become no place for human existence; it is an artificial space of existence, of cohabitation, and of body transformation. For this reason, the core of analysis of this text responds to the study of body, subjectivity and its relationship with technology. This is approached from the observation of the audiovisual narrative, *Señorita María, la falda de la montaña*, of Rubén Mendoza (2017), from the homeotechnological perspective proposed by Sloterdijk (2006) and, on the other hand, from the observation of the advertising narrative from Red Bull commercials (2010-2020), addressing the body-aging and its relationship with technology, from the perspective of Le Bretón (2002) and Redeker (2014). Therefore, this article presents some preliminary results that are discussed in the following sections: 1- Homeotechnology in the field of subjectivity, the thinking and feeling "Me", that lives and dies in the audiovisual narrative. 2- The ghost of immortality and loneliness. The advertising narratives of seduction.

KEYWORDS: *advertising and audiovisual narratives, philosophical anthropology, body, aging, homeotechnology.*

RESUMO

O mundo contemporâneo leva à incapacidade absoluta de descrever, em termos ontologicamente adequados, fenômenos culturais como obras de arte, ferramentas, signos, máquinas e todos os outros tipos de artefatos, uma vez que são por sua própria constituição, híbridos. O mundo tornou-se o não-lugar da existência humana: é o lugar artificial da existência, da coabitação e da possibilidade de transformação do corpo. Portanto, o objeto de análise do artigo responde ao estudo do corpo, da subjetividade e de sua relação com a tecnologia. Isto é abordado a partir da observação da narrativa audiovisual *Señorita María, a saia da montanha*, dirigida por Rubén Mendoza (2017), na perspectiva homeotecnológica proposta por Sloterdijk (2006). E, por outro lado, a partir da observação da narrativa publicitária dos comerciais da Red Bull entre 2010 e 2020, o envelhecimento corporal e sua relação com a tecnologia são abordados na perspectiva de Le Bretón (2002) e Redeker (2014). O artigo apresenta alguns resultados preliminares que são discutidos nas seguintes seções: 1- A homeotecnologia no campo da subjetividade, o eu que pensa e sente, que vive e morre na narrativa audiovisual. 2- O fantasma da imortalidade e da solidão. As narrativas publicitárias de sedução.

PALAVRAS-CHAVE: *narrativas publicitárias e audiovisuais, antropologia filosófica, corpo, envelhecimento, homeotecnologia.*

1. INTRODUCCIÓN

El *cuerpo* ha sido objeto de estudio desde épocas remotas, desde disciplinas que han aportado una mirada tanto a lo sistémico como a lo complejo. Las perspectivas y las diversas discusiones teóricas y metodológicas hacia los estudios del cuerpo ayudan a entender la relación cuerpo-tecnología. No obstante, a pesar de los múltiples abordajes y enfoques se percibe la escasez de estudios complejos acerca del cuerpo, que articulen la comunicación con una visión conjunta e interdisciplinaria. De ahí que, el análisis de las *narrativas audiovisuales y publicitarias* permite despejar algunas tendencias discursivas acerca de la comprensión de la corporalidad y sus múltiples relaciones con la cultura contemporánea.

Autores como Michel Serres (2011), Robert Redeker (2014) y Peter Sloterdijk (2006), entre otros, aportan una reflexión filosófica sobre la debilidad, fragilidad y vulnerabilidad del cuerpo en la contemporaneidad y su relación con la tecnología. Mientras que, desde una perspectiva antropológica, David Le Breton (2002) presenta una mirada al cuerpo como el lugar donde confluyen las interacciones con el mundo. Igualmente, desde los estudios latinoamericanos de Adrián Scribano y Carlos Figari (2009), el cuerpo se analiza en relación con la subjetividad y su interacción con el mundo, enfatizando en las emociones, sensaciones y percepciones que se reflejan en las tensiones, resistencias y transformaciones corporales. En razón a lo expuesto, se abre el camino para reflexionar sobre el concepto de *homeotecnología*, desarrollado por el filósofo alemán Sloterdijk, en el ámbito de la subjetividad y las tecnologías emergentes. De esta manera, desde la perspectiva sloterdijkiana, nuestra existencia, nuestro cuerpo articulado, transformado y modificado con la tecnología, surge en un medio ecológico de máquinas y artefactos (Sloterdijk, 2006).

La interpretación de este concepto a la luz del análisis de las narrativas publicitarias y audiovisuales llevó a explorar, por un lado, la categoría *cuerpo-subjetividad* y su relación con la tecnología y, por otro, la categoría *cuerpo-envejecimiento*. Lo anterior, permite formular la pregunta: ¿Cuáles características tiene el nuevo ser humano que emerge, debido a las transformaciones del cuerpo en su mediación con la tecnología, que se representaron en las narrativas audiovisuales y publicitarias en Colombia entre los años 2010 y 2020, y cómo pensar a partir de ellas otras ontologías del cuerpo? En consecuencia, se muestra el interés por comprender las transformaciones del cuerpo cuando este es intervenido por la tecnología para, por una parte, entender este proceso enfocado en evitar el envejecimiento –una problemática social, cultural y económica– bien sea a partir de cirugías estéticas o, por otra, entenderlo a través de la cultura del ejercicio corporal, de la disciplina y del mantenerse activo.

Asimismo, se pretenden comprender las nuevas subjetividades que emergen a partir de la búsqueda del propio yo y la posibilidad de intervención tecnológica. De ello, resulta necesario anotar que las narrativas audiovisuales y publicitarias son, en su construcción, un tejido de relatos, imágenes y sonidos que producen significados sociales y culturales. Tanto en las narrativas audiovisuales como publicitarias, su intencionalidad difiere en su discurso. Como fenómeno cultural, estas narrativas configuran la cotidianidad de lo que vivimos y su interpretación conduce principalmente hacia una representación de la visión del mundo y, por supuesto, a una configuración de identidades. Por tanto, para este análisis las dos narrativas seleccionadas, la película documental *Señorita María, la falda de la montaña*, de Rubén Mendoza (2017)¹ y los comerciales puestos en circulación por Red Bull entre 2010-2020, guardan una conexión con lo que se cuenta, se narra y lo que se dice en el relato. Exponen las problemáticas contemporáneas del cuerpo, la existencia y la finitud a través de un documental y una serie de publicidades audiovisuales de formato comercial. Este paralelo nos permitió observar el fenómeno del cuerpo, la subjetividad y la tecnología en relación con las preguntas que tiene hoy el ser humano en cuanto a su finitud y el cuidado de sí que involucra su subjetividad y su propia existencia.

De ahí que, aproximarnos a las transformaciones del cuerpo como el envejecimiento y otras subjetividades en relación con la tecnología en dicho corpus de narrativas audiovisuales y publicitarias colombianas de los últimos 10 años (2010-2020), constituyen un disparador para comprender las nuevas formas de ser que emergen y para pensar otras ontologías del cuerpo, lo cual es el objetivo que guía el desarrollo de este artículo. Vale mencionar que la presente reflexión se desprende de una investigación en curso titulada: “Transformaciones culturales del cuerpo impulsadas por la tecnología en las narrativas audiovisuales y publicitarias en Colombia en los años 2010-2020”².

2. METODOLOGÍA

Para dar respuesta al objetivo arriba planteado, esta investigación se basó en el enfoque cualitativo propuesto por Irene Vasilachis (2006), quien plantea que, a través de la mirada a las “experiencias vividas, narrativas personales, relatos, interacciones, situaciones y sucesos que tiene su relevancia en el interés por los detalles” (p. 58), se determina quién es el que está representado;

1 *Señorita María, la falda de la montaña*, es una película documental colombiana dirigida, escrita y producida Rubén Mendoza, quien ganó por dicho documental el premio a Mejor Director en el Festival Internacional de Cine de Cartagena (Colombia). Participó en importantes eventos a nivel nacional e internacional, como el Festival de Cine de Locarno (Suiza), el Festival de Cine de Edimburgo (Escocia), el Festival de Cine de Trento (Italia) y el 12 Miradas Documentales (España).

2 Dicho proyecto está asentado en la Vicerrectoría de Investigación de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia (ID 00009289).

qué dice, su propia voz y su presencia. Asimismo, el enfoque cualitativo se complementó con el modelo de análisis del “personaje cinematográfico”, propuesto por Casetti y Di Chio (1991, p. 536), en el que se aborda al personaje como categoría central del relato, entendiéndolo desde la perspectiva de una unidad de acción y que ha de ser estudiado como una categoría narrativa. Es decir, entender el personaje como categoría central nos permitió analizarlo a partir del cuerpo en acción y su relación con lo cotidiano y con su mundo. Igualmente, desde el punto de vista de las narrativas publicitarias, el aporte de Casetti y Di Chio ayudó a comprender las dimensiones implícitas de dichas narrativas como, entre otras, la intencionalidad del mensaje que acompaña al personaje central.

La unidad de observación de la investigación corresponde a cada una de las piezas audiovisuales y publicitarias seleccionadas dentro de la muestra de estudio. Para el presente artículo se revisó, como se dijo, la pieza documental *Señorita María, la falda de la montaña* (Mendoza, 2017). Dicho audiovisual está incluido en la muestra escogida por tratarse de una película documental que aborda una problemática contemporánea contada, magistralmente, desde la historia de vida del personaje principal. El relato muestra la existencia de una mujer transgénero encerrada en su cuerpo, convertido en su propia prisión; una prisión construida de indiferencias, exclusión, estigma y rechazo social. La búsqueda de la propia subjetividad es su meta, su fin último. Por otro lado, y en contraposición a la pieza documental, se revisaron los comerciales de bebidas energizantes de la marca Red Bull del periodo 2010-2020. Los comerciales audiovisuales se incluyeron en la presente muestra porque aportan, desde la narrativa publicitaria, una mirada al cuerpo, al ejercicio, a la disciplina y al ser humano desprovisto de habilidades por el paso del tiempo. Por ello, el enfoque cualitativo de Vasilachis (2006) y el modelo de Casetti y Di Chio (1991) nos permitieron observar y comprender lo expuesto en ese discurso publicitario, arraigado a una mirada unidireccional hacia el culto del cuerpo y la eterna juventud.

3. MATRIZ DE ANÁLISIS

La siguiente matriz de análisis se estructura a partir de las categorías teóricas que responden a la pregunta de investigación sobre las características que posee el nuevo ser humano emergente debido a las transformaciones del cuerpo en su mediación con la tecnología. La selección de las piezas mencionadas, el documental *Señorita María, la falda de la montaña* y las publicidades de Red Bull, se analizaron de acuerdo con las categorías expuestas abajo en la Tabla 1 y en la Tabla 2.

Tabla 1. Categorías, subcategorías y criterios para el análisis de las piezas publicitarias de Red Bull, 2010-2020

Pieza documental	Categorías	Subcategorías	Criterios
Piezas publicitarias de Red Bull (bebida energizante)	<p>Narrativas. Participan del juego configurador de las culturas. Este juego es perceptible en las representaciones, manipulaciones y repeticiones (Bernal Maz & García Corredor, 2018). Es parte constitutiva de la vida social y cultural de los seres humanos, y se devela con ella el tratamiento, enfoque o intención con que los individuos orientan su vida (ob. cit.).</p> <p>Narrativa publicitaria. Apela a las emociones con un lenguaje persuasivo que en su relato seduce a su consumidor objetivo.</p>	<p>Relatos del cuerpo / Estética. La narrativa publicitaria muestra preferentemente a personajes de actualidad que hacen referencia a la importancia de verse y sentirse joven a partir del ejercicio, del deporte y del rendimiento a partir del consumo de bebidas energizantes. Su valor simbólico se representa en <i>las alas</i>.</p>	<p>Cuidado del cuerpo / Apariencia: verse bien, sentirse bien. Se escenifica el culto al cuerpo.</p>
	<p>Cuerpo. Lo que sabemos del mundo lo sabemos por y a través de nuestros cuerpos; lo que hacemos es lo que vemos, lo que vemos es como dividimos el mundo. En ese <i>ahí-ahora</i> se instalan los dispositivos de regulación de las sensaciones, mediante los cuales el mundo social es aprehendido y narrado, desde la expropiación que le dio origen a la situación de dominación (Scribano & Figari, 2009).</p>	<p>Contexto social, político, cultural e histórico / Transformaciones culturales. Percepción / Emociones. El siglo XXI se ha convertido en el siglo del hedonismo y de un nuevo narcisismo. Se muestra a través de la caricatura un cuerpo híbrido.</p>	<p>Estilo de vida: salud, deporte, fitness y su relación con la edad. Ejercitarse y mantenerse joven, son consigna del siglo XXI.</p>
	<p>Ontología. Es la condición de posibilidad de existir y de las múltiples formas de existencia que puedan darse como resultado de “las transformaciones que se dan en el cuerpo a través de la tecnología” (Heidegger, 2013, p. 303).</p>	<p>Ser / Soledad / Envejecimiento. La posibilidad de no envejecer puede alcanzarse a partir de la tecnología. Se venden ideales de cuerpos, rostros, pieles sin arrugas. Evitar la soledad.</p>	<p>Relación con el mundo y consigo mismo. La visibilidad social se consigue a través de mantener el cuerpo joven.</p>
	<p>Representación. La realidad de la vida cotidiana se organiza alrededor del <i>aquí</i> de mi cuerpo y el <i>ahora</i> de mi presente. Este aquí y ahora es el foco de la atención que presto a la realidad cotidiana. Sin embargo, yo experimento la vida cotidiana. Lo más próximo a mí es la zona de la vida cotidiana directamente “accesible a mi manipulación corporal” (Berger & Luckmann, 1999, p. 40).</p>	<p>Intervenciones tecnológicas / Cuerpo. La representación idealiza el cuerpo: un cuerpo ejercitado que no muestra el paso del tiempo. Las <i>alas</i> que la publicidad muestra como elemento simbólico son la fuerza vital. Los productos presentados por las marcas energizantes muestran en sus componentes la tecnología biológica de punta.</p>	<p>Puesta en escena / Escenografía, imagen, personaje, modas, rutinas. La narrativa publicitaria aparece en todos los lugares. Invade el espacio de lo público y lo privado. Se muestra una teatralidad entre la realidad y la ficción a partir de las escenas paisajísticas que connotan una realidad fantástica.</p>
	<p>Homeotecnología. Nuestra existencia, nuestro cuerpo articulado, transformado y modificado con la tecnología, emerge en un medio ecológico de máquinas y artefactos (Sloterdijk, 2006). Igualmente, dentro de esta categoría, la soledad y el envejecimiento dan cuenta de cómo el fantasma de la inmortalidad se apodera de los progresos de la medicina y de la cirugía para poner en el mundo un cuerpo que se puede regenerar y que tiene piezas de recambio, entrando en la “<i>sociedad de lo inmortal</i>”. (Redeker, 2014, p. 86).</p>	<p>Poder / Sujeción. La relación con la tecnología se basa en que los productos ofrecen, a través de los componentes del producto, lo necesario para no perder la energía.</p>	<p>Tecnología y conexión con el mundo. A través de tecnologías <i>bio</i>, el que consume las bebidas energizantes puede llegar a ser acróbata, gimnasta o, incluso, volar; podrá ser <i>lo que sea</i>, lo que se proponga.</p>

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 2. Categorías, subcategorías y criterios para el análisis del documental *Señorita María, la falda de la montaña*, de Rubén Mendoza (2017)

Pieza documental	Categorías	Subcategorías	Criterios
<i>Señorita María, la falda de la montaña</i>	<p>Narrativas. Se repite lo mencionado en relación con las piezas de Red Bull, con la cita de referencia: Bernal Maz y García Corredor, 2018.</p> <p>Narrativa audiovisual. Se entiende como “la facultad y capacidad de que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir, para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta el punto de configurar discursos constructivos de textos, cuyo significado son las historias” (García Jiménez, 1996, p.13).</p>	<p>Relatos del cuerpo / Estética. María expone su propia subjetividad ante sus vecinos y su familia. Cuenta su propia historia. Las cámaras envuelven su historia en el paisaje frío de la región. La montaña simboliza lo inalcanzable, a la vez que abre paso a la soledad y el silencio.</p>	<p>Apariencia: sentirse bien. Su apariencia es tosca y, tal vez, burda. Solo busca <i>Ser ella</i>.</p>
	<p>Cuerpo. Se repite lo mencionado en relación con las piezas de Red Bull, con la cita de referencia: Scribano y Figari (2009).</p>	<p>Contexto social, político, cultural e histórico / Transformaciones culturales. Percepción / Emociones. Boavita es una región que pertenece al Departamento de Boyacá. Es una región campesina que sufrió los avatares de la violencia. Está conformada por habitantes conservadores y religiosos. La señorita María nace niño, pero se siente mujer y cambia los pantalones por la falda. El ámbito en que crece la señorita María la hace víctima de la exclusión y la discriminación.</p>	<p>Estilo de vida. Su valentía al enfrentarse a la comunidad permite pensar en la posibilidad de tener su propio estilo de vida.</p>
	<p>Ontología: Se repite lo mencionado en relación con las piezas de Red Bull, con la cita de referencia: Heidegger, 2013.</p>	<p>Ser / Soledad / Envejecimiento. La señorita María surge por querer <i>Ser</i> el yo que lleva dentro, mostrando una nueva forma de estar en el mundo. Su nueva ontología es su falda; su nueva forma de existir.</p>	<p>Relación con el mundo y consigo mismo. El silencio y el sonido reflejan a la vez el dolor de su soledad.</p>
	<p>Representación. Se repite lo mencionado en relación con las piezas de Red Bull, con la cita de referencia: Berger y Luckmann, 1999.</p>	<p>Intervenciones tecnológicas. Se representa un mundo con dualidades y sin intervenciones. Un mundo que contrasta con las grandes ciudades. Narra la historia de la región, sus habitantes y su vida cotidiana.</p>	<p>Puesta en escena / Escenografía, imagen, personaje, modas, rutinas. La realización y la producción técnica son impecables. Las escenas cotidianas relatan la vida del personaje con esmero y cuidado. La cámara se convierte en la aliada de la subjetividad del personaje principal.</p>
	<p>Homeotecnología. Se repite lo mencionado en relación con las piezas de Red Bull, con la cita de referencia: Sloterdijk (2006) y Redeker (2014).</p>	<p>Poder / Sujeción. Es un personaje que conoce el mundo de la técnica en la manera que se relaciona con su vida cotidiana.</p>	<p>Tecnología y conexión con el mundo. Es ausente.</p>

Fuente. Elaboración propia.

4. UNA APROXIMACIÓN ANALÍTICA

La descripción previa de la muestra escogida se realizó en dos fases, con el fin de obtener algunos resultados preliminares. La primera fase de análisis tuvo como objetivo hacer un acercamiento de forma inductiva y *provocadora*, sin perder de vista las categorías antes expuestas y determinar la dimensión comunicativa y estética de las narrativas e identificar así los recursos creativos, estilos de vida, vitalidad. La segunda fase tuvo como objetivo realizar una observación fenomenológica de la vida cotidiana y de la experiencia subjetiva para establecer el surgimiento de nuevas categorías de estudio.

El análisis se inició con la muestra de los comerciales realizados por Red Bull entre 2010-2020 y, para dar continuidad a lo descrito y mencionado en el cuadro, se entiende a la narrativa publicitaria como aquella que apela a las emociones con un lenguaje persuasivo que en su relato seduce –intenta seducir– a su consumidor objetivo. Asimismo, la historia, el relato, son los hilos que tejen las emociones para *enredar* al potencial consumidor: Las narrativas publicitarias apelan a la imaginación, a los deseos y a una visión de una realidad ficcionada. Ahora bien, al observar los comerciales de Red Bull, en esta primera fase se identificó:

- Las narrativas publicitarias buscan seducir y, a partir del relato construido, procuran que las personas consuman las bebidas energizantes como fuente de energía y mantención de la vitalidad.
- La estética de los comerciales de la marca promueve un estilo de vida alto en adrenalina y único para las personas que les gusta tomar riesgos, lo que se traduce en una pretendida elevación de la autoestima.
- Recursos creativos como el humor y la risa se convierten en estrategia de consumo a través de la caricatura.
- El narcisismo promovido por la imagen espectacularizante de los actores y los personajes que interpretan sus propias experiencias y sus historias de vida se convierten en el modelo a seguir.
- Se consume la actitud y, así, se *detiene* el paso del tiempo. El cuerpo del consumidor se transforma.
- Se interfiere con la subjetividad.

Asimismo, de la segunda fase de análisis se derivan las siguientes observaciones:

- Se juega con los imaginarios de los consumidores.
- En el relato se denota un discurso acerca de la falta de habilidades –o la merma de ellas– que padecen los seres humanos con el paso del tiempo.

- Surge en el análisis la categoría *capacitismo*, entendida como la falta de habilidades y destrezas, que lleva a pensar en la discriminación como una categoría del relato.
- Existe en la narrativa una exposición exagerada de las emociones.
- Hay una tensión que pone en conflicto las narrativas que se dan en el relato.
- El manejo de metáforas a través del eslogan (Red Bull) “*te da alas*”.

Teniendo en cuenta lo anterior, advertimos que el consumo de bebidas energizantes como Red Bull invita de una forma muy peculiar a alcanzar lo que se desea. A través del uso del humor como recurso creativo, a partir de la caricaturización y la risa, se logra imprimir y dotar de valor simbólico a un producto que muestra lo inalcanzable y lo inaccesible como una posibilidad.

La narrativa del deseo y de lo aspiracional se hace presente en el relato. En esta misma línea de análisis, se advierte que la narrativa va más allá del humor en sí mismo y representa un ataque a la realidad social y cultural: una sátira. La sociedad contemporánea exige 100% de actitud y, con ella, el cuerpo debe llegar al límite. Se entiende así que a través del consumo de tecnologías *bio* o emergentes, el ser humano logra desarrollar su potencial físico. En ese marco se desprende la categoría *capacitismo*, que muestra a un ser humano con falta de habilidades, destrezas, pericias e inadaptado para manejarse en el mundo de hoy.

Igualmente, la narrativa de los comerciales de Red Bull juega con la parodia del envejecimiento involucrando en el relato y la necesidad de mantenerse saludable y joven. Por ello pone en escena un relato ficcionado que induce al consumo de las bebidas energizantes como el medio para llegar a realizar destrezas “imposibles”, a ser acróbata, gimnasta, cirquero, o inclusive “volar”, como símbolo de que lo que se proponga o sueña es finalmente posible. No hay límites. La juventud y la vitalidad son la marca que toca la esfera de la subjetividad. En definitiva, la alteración del cuerpo requiere de una tecnología de intervención que emerge como salvación ante el envejecimiento.

En segundo lugar, Red Bull muestra historias de vida de atletas que han llegado a tomar riesgos en diferentes deportes, vendiendo de una manera altruista la ejercitación y el disciplinamiento como sostenes del cuerpo, de su forma y en el tiempo. La sociedad posmoderna no permite el paso del tiempo y, por lo tanto, las historias que se guardan en la memoria –los acontecimientos, con sus relatos–, requieren permanecer y perpetuarse. El clavadista colombiano Orlando Duque es un ejemplo de lo anterior. Red Bull lo muestra, y ese mecanismo sirve para *vender energía* a través de contenidos que vinculan la idea de que su consumo mantiene activo el cuerpo. Es fundamental, desde la perspectiva de Casetti y Di Chio (1991), que el personaje no se contempla desde su propia identidad, sino que aparece referido desde lo que lo repre-

senta y lo sostiene: su propio cuerpo y su propia subjetividad moldeada por el ejercicio disciplinado –y la energía *bio* que lo hace posible– para evitar el envejecimiento social.

Ahora bien, luego de tomar en consideración piezas publicitarias de Red Bull, queda ahora detenernos y observar, con la misma metodología, la pieza documental *Señorita María, la falda de la montaña*. Para ello, y parafraseando a García Jiménez (1996), hemos mencionado que la narrativa audiovisual supone la capacidad de disponer imágenes visuales y acústicas para contar historias y, en esa articulación audiovisual, configurar historias portadoras de significación. Por muchos años, el término de *narrativas audiovisuales* fue prácticamente reservado para las obras cinematográficas y las producciones televisivas de ficción, sobre todo las telenovelas y series. Sin embargo, otro tipo de discursividad televisiva –incluido lo informativo– ha recobrado el estatus del relato, a tal punto que hoy las fronteras entre la ficción y el documental, desde la perspectiva de narratividad, parecen ser cada vez más flexibles (Urbanczyk, 2017).

La narrativa audiovisual está integrada por las historias, las representaciones, los sonidos que dan el marco para una realización estética que articula el contexto y el estar en el mundo. En este sentido, la película documental *Señorita María, la falda de la montaña* narra el drama que atraviesa María Luisa, de 45 años y originaria de Boavita, municipio del departamento de Boyacá (Colombia), quien transita en la búsqueda de su propia subjetividad, de su propio encuentro. María Luisa ha vivido toda su vida rodeada de hermosos paisajes boyacenses, pero nació siendo un niño. Con el paso del tiempo, va cambiando el pantalón por la falda. María Luisa ha sufrido durante toda su vida el desprecio y el maltrato por su autopercepción, pero su amor por los animales del campo y su inquebrantable fe la han ayudado a prevalecer entre los prejuicios de su comunidad.

Si tenemos en cuenta la perspectiva planteada por Vasilachis (2006), el documental nos permite observar que el personaje en el cual se centra el documental es un ser humano extraordinario que, en medio de una de las regiones más hermosa y pintoresca de Colombia, rodeada por enormes montañas que guardan la memoria de una comunidad aislada, sin agua potable, cuenta su historia; que es a la vez única y sorprendente. La historia narrada de María Luisa Fuentes Burgos, o *Señorita María*, nacida en Boavita, en el medio de sus exóticas y bellas montañas, un pueblo católico, marcado por la violencia y, como muchos pueblos de Colombia, olvidado por el Estado.

El drama personal, la historia María Luisa, se inicia en su casa, ubicada en las laderas de la montaña. El ámbito a partir del cual, y como plantean Casetti y Di Chio (1991), se despliega la narración, “una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos” (p. 178). Es decir, en primer lugar, se observa un espacio

físico y un acontecimiento que tiene lugar en una región colombiana, en aquel lugar en que María Luisa se enfrenta a su propia existencia y se convierte en una mujer transgénero. Su historia se desarrolla en un ambiente natural que la acompaña a lo largo del film, como jugando con una conexión emocional con el ambiente. Así, vemos que María Luisa nace como niño, pero decide ser mujer en un pueblo católico y conservador. Se muestra el relato de su vida cotidiana, acompañado de los testimonios de sus vecinos y de su familia, que no logran entender lo que pasa. En el documental se advierte la subjetividad expuesta, la autopercepción negada o incomprendida, y la discriminación manifiesta de una comunidad. Muestra al hombre con sus rasgos varoniles y a la vez a la mujer que se expone desde su interior como un cristal que revela su propia subjetividad, su autenticidad. Los recorridos de las cámaras exhiben a través de los primeros planos la subjetividad de María Luisa; su timidez, su feminidad. Por otro lado, la cámara recorre en tomas panorámicas la región boyacense, sus inmensas montañas que dan a entender lo lejos que se encuentra ella, una mujer transgénero, de transformarse en lo que realmente es y quiso ser. Expone el dolor de enfrentarse a la discriminación y la exclusión de los habitantes de la región y de su propia familia.

Finalmente, la película documental dirigida por Mendoza (2017) presenta el enfrentamiento de un ser humano con él mismo, en medio de un ambiente enrarecido, y totalmente hostil e incomprensible. Se muestra un personaje que enfrenta esos prejuicios y no se doblega ante las costumbres y creencias religiosas de la región. Es un personaje que crea empatía con su audiencia a partir de su drama y de su propia historia de vida.

5. RESULTADOS PARCIALES

Como se mencionó, en los siguientes apartados se plantean algunas reflexiones acerca de los modos en que la tecnología abre paso a las diferentes complejidades que se relacionan con el ser humano: su incertidumbre con el paso del tiempo, su afición y la búsqueda de perpetuar la juventud del cuerpo, la exposición de lo subjetivo y la dualidad de las contraposiciones manifiestas.

5.1. Tecnologías inteligentes. La homeotecnología en el ámbito de la subjetividad

Las precisiones anteriores permiten abordar el concepto de homeotecnología de Sloterdijk (2006), que hace referencia a la emergencia de tecnologías inteligentes que envuelven el ámbito de la subjetividad, “el yo que piensa y siente, que vive y muere” (p. 10). En este sentido, la subjetividad se halla cercada no sólo por medio de deconstrucciones simbólicas con antecedentes variados en las culturas del mundo, basta pensar en los sistemas místicos y yogas, la teología negativa, la ironía romántica. La subjetividad se halla cercada también

por modificaciones materiales, como por ejemplo la alteración de la mente con ayuda de sustancias psicotrópicas (un procedimiento usado en diferentes culturas por milenios, y en la psiquiatría por décadas); tal como plantea Sloterdijk, el futuro previsible también promete la inducción de ideas por medio de sustancias nootrópicas.

Sin embargo, la irrupción más espectacular de lo mecánico en lo subjetivo se revela en las tecnologías genéticas: éstas introducen un amplio espectro de precondiciones físicas de la persona dentro del campo de las manipulaciones artificiales, proceso que evoca la imagen popular, más o menos fantástica, de un futuro previsible en que podrían “hacerse hombres” (ob. cit., p. 10). La invasión a la ciudadela de lo subjetivo, en palabras de Sloterdijk, no solo trata de las tecnologías genéticas que posibilitan la intervención en el cuerpo para alterar la información genética de un ser humano con el fin de evitar posibles enfermedades mortales o posibles enfermedades mentales que se desarrollan con el tiempo. Se trata de tecnologías que involucran la economía y el consumo de cuerpos alterados por las cirugías. Es la incubadora de nuevos seres humanos. Es una combinación sofisticada de *hardware* y *software*. Es decir, nuestra existencia, nuestro cuerpo articulado, transformado y modificado con la tecnología emerge en un ámbito donde cohabitan y coexisten los dispositivos, los artefactos y las máquinas.

En el mundo actual contemporáneo, los avances tecnológicos relacionados con la medicina han hecho que los seres humanos se inmunicen contra el dolor y contra el sufrimiento. No queremos que nada nos duela. Pero, el dolor de nuestra existencia siempre está ahí. Así, el dolor existencial se hace presente cuando en la búsqueda de transformación –como lo muestra el personaje principal de *Señorita María, la falda de la montaña*– es una posibilidad. Desde la perspectiva sloterdijkiana, la subjetividad de María Luisa se halla cercada por una comunidad centrada en unos valores religiosos y tradicionales que le reprochan su *nueva* subjetividad, ese yo que piensa y siente y se va reconociendo en la narración audiovisual. De esta manera, su lucha se convierte en algo personal, se muestra ante su comunidad y ante el mundo transformada a partir del uso de símbolos como la falda, el pelo largo, su modo de hablar y sus gestos corporales; formas de inscribir su yo para paliar la vergüenza que la comunidad proyecta sobre su propia existencia.

Siguiendo esta misma línea de análisis, pareciera que queremos protegernos del destino y, más allá de ello, de nuestras propias contingencias a través de *tecnologías sociales* o *tecnologías individuales*. Así, de acuerdo con Sloterdijk, las tecnologías sociales ayudan a paliar las adversidades materiales propias de la frágil existencia humana, mientras que las segundas –las *tecnologías individuales*– sirven para cambiar la actitud de los individuos frente a esas adversidades. Se trata, pues, de unas psicotécnicas cuyo objetivo es elevar la propia vida a un nivel tal de fortaleza mental y espiritual que el individuo

pueda experimentar un estado generalizado de satisfacción, aún en medio de las adversidades. Lo anterior posibilita la apertura a superar lo que viene al encuentro del sujeto sobre la base de su propio esfuerzo. El mundo se convirtió en un estadio de entrenamiento permanente donde se practican todas las *acrobacias* imaginables (Sloterdijk, 2006), y en cualquier circunstancia: lugares de trabajo, en la vida cotidiana, en el marco de los procesos educativos. Un terreno de estrés diseñado para ascensiones humanas en múltiples frentes, sin importar si éstas acontecen en la escuela o en los cuarteles militares, en la bolsa de valores o en los museos, en los espacios legislativos o en los lobbies empresariales, en los polígonos industriales o en las universidades. Se trata de poner en marcha todas las potencias de la antropotécnica mediante la cual se construyen seres “exactos”, hombres nuevos para un único fin, “producción del productor”, planificación de individuos, una auténtica clonación con el objeto de satisfacer un servicio comunitario a las órdenes del Estado: una especie de anestesia general que, una vez administrada, impide despertarse y obliga a la intubación que nos conecta con lo que no somos (Sloterdijk citado en Vásquez Rocca, 2013, pp. 3-25).

En este sentido, los debates giran alrededor de lo tecnológicamente manipulable. ¿Cuáles son las posibilidades que tienen los seres humanos para transformarse? ¿Cuáles son las posibilidades de intervenir el cuerpo para evitar el envejecimiento? ¿Qué imagen se proyecta de la corporalidad? ¿A qué tipo de transformaciones se está sometiendo el ser humano? ¿Quiénes tiene acceso a la tecnología para transformar su cuerpo? ¿Se puede hablar de una corporalidad tecnológica? Estamos frente a la mirada compleja de la desconexión del ser humano entre su cuerpo y su propio ser, su subjetividad y su propio espíritu.

Desde la perspectiva sloterdijkiana,

los seres humanos no se encuentran con nada nuevo cuando se exponen a sí mismos a la subsiguiente creación y manipulación, y no hacen nada perverso si se cambian a sí mismos auto-tecnológicamente, siempre y cuando tales intervenciones y asistencia ocurran en un nivel lo suficientemente alto de conocimiento de la naturaleza biológica y social del hombre, y se hagan efectivos como coproducciones auténticas, inteligentes y nuevas en trabajo con el potencial evolutivo (Sloterdijk, 2006, p. 14).

Entonces, ¿cuál es la imagen que vemos en el espejo? Nos acercamos a “la irrupción de una era posthumana; una era en la que se diluyen las barreras entre el cuerpo real y el cuerpo representado, entre el elemento humano y el elemento artificial” (Escudero, 2017, p. 144). Vemos que existen mundos diferentes y paralelos: uno donde la tecnología interfiere en el cuerpo, y otro donde, por múltiples circunstancias, no hay acceso a la tecnología, como se observa en el documental *Señorita María, la falda de la montaña*. María Luisa vive un mundo que la enfrenta con su pasado y que la discrimina, además la

posibilidad de transformarse siempre será una *posibilidad* y solo conocerá la falda de la montaña.

5.2. El espejo. El reflejo del aparecer

“Un buen día, asomado a un estanque, descubrió Narciso su bella imagen que lo miraba desde la superficie del agua con grandes ojos. El joven se quedó prendado de esa figura seductora en el agua, y comenzó a pasar su tiempo observándola, observándose. Nada le enamoraba más que su propio retrato que se movía según sus propios gestos. La diosa Afrodita castigaba con ese amor imposible el desdén del joven por el amor de otros. La pobre Eco fue languideciendo de amor y se hizo tan sutil que desapareció, quedando sólo su voz, repetitiva y vana, sin merecer su atención. Como no cesaba nunca de contemplarse, Narciso dejó de correr, divertirse y hasta de comer, quedándose en el borde del agua mirándose, cada vez más escuálido hasta que murió. De su sangre salió una flor, que adoptó su nombre: el narciso”.

García Gual (2003, pp. 122 y 123).

El reflejo que tanto estremeció a Frankenstein, y del que Narciso no pudo desprenderse, vuelve a una sociedad contemporánea que vive el culto al cuerpo, a la belleza y a la negación del envejecimiento. La búsqueda de la perfección permite que el ser humano quiera transformarse con la ayuda de la tecnología. En un mismo tejido, las sensaciones, las emociones, los gestos, las mímicas, las posturas –y todas las figuras corporales–, son compartidas por los sujetos dentro de “un margen estrecho de variaciones” (Le Breton, 2002, p. 121). Todos nos vemos y nos reconocemos, pero no queremos ver el paso del tiempo en nuestro rostro, en nuestro cuerpo. En este sentido, la publicidad es –en cierto modo, y valga decirlo a los fines aquí expuestos– el espacio donde proliferan los espejos que reflejan a la sociedad y donde las personas, al verse reflejadas, se *sienten* delgadas, más altas y estilizadas y, otras veces, deformadas, modificadas, falseadas. Es decir, cada imagen representada por la publicidad da cuenta de múltiples visiones de la realidad, dependiendo de quien la observe, pero como discurso o narrativa, en sí, proyecta imaginarios que apelan como hemos dicho a las emociones y, con un lenguaje persuasivo, busca seducir a su consumidor objetivo.

Evidentemente, la proximidad de la experiencia corporal y de los signos que la manifiestan, el hecho de compartir ritos vinculados con la sociabilidad, son las condiciones que hacen posible esta forma de comunicación que, entre otras cosas, participa del juego configurador de nuestras representaciones del mundo (Le Breton, 2002). Sin embargo, en el transcurso de la vida, en lo cotidiano, el cuerpo se desvanece. No tenemos conciencia de su desvanecimiento. Siguiendo a Le Breton, el cuerpo del que se habla, el que se muestra, el que se libera, aquel cuyas huellas buscamos en la ejercitación, ese cuerpo sano, joven y bronceado, el de la novela moderna, “no es el de la vida cotidiana, diluida en la trivialidad” (ob. cit., p. 125) de los días transcurridos, sino que es el espejo que refleja nuestro propio imaginario.

El cuerpo es el lugar, el tiempo de la condición humana. Las horas de gimnasio o de *jogging*, de *spinning*, de sesiones de masajes, de bio-energía, son los paréntesis de la vida personal, los lugares donde se refleja el “borramiento ritualizado del cuerpo” (ob. cit., p. 129). Hoy todo se expone. Se expone la vida y el cuerpo. Las playas se llenan de desnudez, las multipantallas, las redes sociales, los *joggers* recorren las ciudades invitando a los espectadores a seguirlos. Aparecen nuevas formas de hablar del cuerpo. Se elogia el cuerpo sano, joven y esbelto y se convierten en “los valores cardinales de la publicidad” (ob. cit., p. 133), pero el hombre no puede mantener el cuerpo joven, un rostro liso, terso, sin líneas de expresión ni arrugas. Por ello, las prácticas ejercitantes y disciplinadas que sirven para moldear el cuerpo llevan implícito en su relato el discurso de la cirugía estética, el de las curas de adelgazamiento. Así, y de una forma sutil a través de las narrativas de la seducción, el fantasma de la inmortalidad hace su aparición en un mundo marcado por la trama conflictiva del presente vital, por la incertidumbre de un futuro que se marca incierto.

5.3. El fantasma de la inmortalidad y la soledad. Narrativas publicitarias de la seducción.

Un fantasma recorre ahora el mundo,
el fantasma de la inmortalidad.

Cuando uno solo tiene un cuerpo para vivir,
su inmortalidad se vuelve una obsesión.

Redeker (2014, p. 84).

Ya se ha dicho que la narrativa publicitaria apela a las emociones con un lenguaje persuasivo y sugestivo a través de sus historias y relatos. Así, siguiendo a Le Breton (2002), la venta de un ideal de cuerpo se impone en un modelo de juventud, de salud y de vitalidad. El cuerpo expuesto por la narrativa publicitaria es el cuerpo que representa una sociedad *juvenilizada*, un fenómeno que surge en el mundo contemporáneo para dar respuesta a la búsqueda de la eterna plenitud, de un ser un adulto-joven (si vale la paradoja), sano, seductor, deportivo; fantasea en la imagen que se aleja del cuerpo *real* que se aplaca en el discurrir de la vida cotidiana.

El cuerpo se ha desdibujado en los valores de la modernidad. Si antes los hombres envejecían con el sentimiento de seguir el camino “natural”, que los llevaba a un reconocimiento cada vez más mayor, el hombre de la modernidad combate todo el tiempo los signos de la vejez, las huellas de la edad, y siempre tiene en su presente el miedo constante al paso del tiempo. La vejez tiene en la actualidad un signo negativo. Asistimos a la sociedad del cansancio, en palabras de Han (2012). La soledad, el aislamiento y el vacío van en aumento, alimentados por la comunicación, la publicidad y el consumo diario en el curso de

sociedades comunicadas o hipercomunicadas. Y en un tiempo de pandemia, donde la cercanía se volvió lejana, donde lo digital es nuestra conexión con el mundo, el vacío –en esta perspectiva escéptica de la contemporaneidad– llena nuestro espíritu.

La vejez es un camino que se recorre a cada paso; no pesa nunca y se avanza sobre la ruta, aunque “la distancia parece larga e inagotable al trayecto que resta, a cualquier edad” (Le Breton, 2002, p. 143). Fiel a ella se encuentra el tiempo, como una sombra. Siempre está con nosotros y su huella se inscribe en la relación con el mundo. La imagen del cuerpo se renueva permanentemente y refleja las aptitudes físicas del sujeto, acompaña sus transformaciones, que no tiene la impresión de estar envejeciendo. El tiempo se va por el orificio de un reloj de arena. La imagen del cuerpo es la grafía que hace el sujeto de él mismo, amañado muchas veces por las representaciones ideales e imaginarias que proyecta la narrativa audiovisual y publicitaria.

Asistimos a la comercialización del cuerpo. La sociedad vive representada en esas apariencias motorizadas por el deseo de perpetuidad. En este orden de ideas, vemos que la imagen del cuerpo se ha tornado cada vez más importante en las sociedades occidentales. Y el *juicio social*, de acuerdo con Le Breton (2002), tiene un impacto más favorable en los hombres que en las mujeres.

La mujer anciana pierde, socialmente, una seducción, que se debía, esencialmente, a la frescura, la vitalidad, la juventud. El hombre puede ganar con el tiempo una fuerza de seducción cada vez mayor, ya que en él se valorizan la energía, la experiencia, la madurez. Se habla de un seductor con las sienes grises (p. 147).

Se observa cómo la vejez marca la desigualdad entre el hombre y la mujer a partir del juicio social basado en las apariencias. La imagen del cuerpo no es un dato específico ni objetivo, es un dato que depende de su relación con el medio y con su propia historia. Su restauración compleja depende de tener la tecnología como aliada, y obtener así la imagen que la sociedad le exige. De esta manera, y de acuerdo con Redeker (2014), el fantasma de la inmortalidad se apodera de los progresos de la medicina y de la cirugía para poner en el mundo un cuerpo que se puede regenerar y que tiene piezas de recambio, entrando en la “sociedad de lo inmortal” (p. 86). En el “mercado” social de los cuerpos hay formas más “vendibles” que otras. Por ello, y para entrar en el terreno de lo visible, se recurre a la recuperación de ciertos hábitos alimentarios saludables que van de la mano de la adopción de aquellas formas más cercanas a los ideales estéticos dominantes –que, por cierto, pueden llegar a ser tan disciplinados, excluyentes, singulares y patológicos como la obesidad misma–, y exigirán un entrenamiento duro y constante para amoldar los cuerpos, para no perder lo que se ha impuesto ser. En tal sentido, y valga como ejemplo, es recurrente que personas obesas que participan en programas de exposición mediática,

predominantemente mujeres, atestigüen la reducción de su masa corporal a través de la exposición de poses similares a los cuerpos modelados de las “chicas de portada” (Borghi, 2009).

No obstante, las observaciones de Bauman (2005a) parecen ir todavía más lejos. Al parecer el cuerpo se ha convertido en el santuario y último refugio (sólido, material) de “la continuidad y la duración” (p. 194), empero son efímeras, fugaces y perecederas. Esta obsesión por el cuerpo se ha convertido en una estrategia para enfrentar la finitud de nuestra existencia. La obsesiva preocupación por el cuidado de la salud y el bienestar del cuerpo (como, por ejemplo, el control de peso y la lucha, esfuerzo y disciplina ascética para lograrlo) son la conjura de poder hacer algo localizable y al alcance del yo, que erradique de la conciencia el horror existencial inmanejable del fin y la futilidad que tales prácticas conllevan. Es decir, son un modo de localizar y acotar lo que siempre ha sido en la vida humana el inmanejable e incontrolable sino del fin al que también refiere Bauman (2006a). En esa línea, el individualismo inventa el cuerpo, y la narrativa publicitaria es una herramienta que potencia los códigos del buen vivir; nuevas normas corporales y la emergencia de una “sensibilidad narcisista”, al decir de Le Breton (2002, p. 153), tal como se observa en los comerciales de bebidas energizantes.

A diferencia de la narrativa audiovisual, que muestra fenómenos sociales y culturales a partir de relatos de la vida cotidiana, relatos que en el caso analizado atraviesan la configuración de lo subjetivo, vemos que la narrativa publicitaria *aparece* en todos los lugares: se encuentra en las calles, en los centros comerciales, en los aeropuertos, en los trenes. Su lógica satura las pantallas, las vallas publicitarias, las revistas, todos los “artefactos invasores”, como refiere Redeker (2014, p. 66). La imagen de ese nuevo ser humano que se configura aparece representado en los anuncios de los productos de belleza, de anti-vejecimiento, bajo el eslogan, por ejemplo, “porque tú lo vales.” El deporte se difunde y se mezcla bajo la forma del cuerpo perfecto llenando los espacios de los gimnasios, que buscan servir imaginariamente a la perpetuación del modelo sin negar, claro está, el aporte bio-energético. Vive entre nosotros el nuevo hombre tecno-antropológico. Las prótesis son sus nuevos espejos.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN: CUERPOS EN BURBUJAS

Este primer acercamiento a comprender el cuerpo en un tiempo marcado por la influencia que tiene la tecnología en la intervención de la subjetividad permite entender dos aspectos fundamentales: por un lado, se observan problemáticas que están surgiendo en medio de interrogaciones que cuestionan la subjetividad, la finitud, la vejez y su permanecer en el tiempo. Se observa la tendencia a crear una sociedad juvenilizada basada en el deseo, en el consumo de las cirugías estéticas, en la cosificación del cuerpo. Por otro lado, queda plan-

teado el fenómeno de la individualización que marca el cuerpo del individuo y la necesidad de crear burbujas como ámbitos subjetivos.

Los comerciales analizados muestran una estética que cae en los estereotipos, o termina por configurarlos y expandirlos, y genera una narrativa del deseo que articula al personaje mostrado con un estilo de vida artificial, convirtiendo en muchos casos al hombre contemporáneo representado en el nuevo Narciso de una época marcada por el espectáculo, el entretenimiento, la publicidad y, como último eslabón posible, las redes sociales. El hombre tentado de admirar su reflejo en sus propias pantallas. Por su parte, en el documental *Señorita María, la falda de la montaña* se observa una narrativa que expone otras subjetividades, otras ontologías y la transformación del cuerpo a partir de la tecnología se presenta como una posibilidad tal vez inalcanzable.

Evidentemente, cada época tiene sus propias preguntas y sus propias búsquedas. Nos enfrentamos a una narrativa de la intervención tecnológica que transforma el cuerpo y favorece el surgimiento de otras ontologías, otros modos de ser-ahí y de estar en el mundo. Por otra parte, la tecnología abre paso para entender las diferentes complejidades que se relacionan con el ser humano, su incertidumbre con el paso del tiempo y su afición con el mundo en la búsqueda de perpetuar la juventud corporal. Sin embargo, el ser humano contemporáneo parece haber perdido el sentido del tiempo. Es allí donde la homeotecnología nos invita a replantear la relación que tenemos con la tecnología en busca de establecer y crear alcances que beneficien nuestra coexistencia con el mundo técnico y científico y hacerla menos cosificadora e instrumental. Y, al fin y al cabo, comprender qué tan alejados nos encontramos de entender el mundo, la vida y nuestra propia existencia.

REFERENCIAS

- Bauman, Z. (2003). *Comunidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2005a). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005b). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005c). *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2006a). *En busca de la política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2006b). *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1999). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

- Bernal Maz, P. & García Corredor, C. (2018). *Tejer los hilos del silencio. Narrativas mediáticas del dolor*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Borghi, F. (2009). Cuerpo y subjetividades en las sociedades de la incertidumbre. En C. Figari & A. Scribano (compiladores), *Cuerpo(s), Subjetividad(es) y Conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica* (pp. 23-33). Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1991). *Como analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Escudero, J. A. (2007). El cuerpo y sus representaciones. *Revista Enrahonar*, 38/39, 141-157.
- García Gual, C. (2003). *Diccionario de mitos*. Madrid: Siglo XXI.
- García Jiménez, J. (1996). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Ediciones Cátedra
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Heidegger, M. (2013). *Seminarios de Zollikon*. Ciudad de México: Herder.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.
- Redeker, R. (2014). *Egobody*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Serres, M. (2011). *Variaciones sobre el cuerpo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sloterdijk, P. (2006). El hombre operable. *Revista Observaciones Filosóficas Antropología*. Recuperado de: <https://www.observacionesfilosoficas.net/download/hombreoperable.pdf>
- Scribano, A. (2013). *Encuentros creativos expresivos: una metodología para estudiar sensibilidades*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos.
- Scribano, A. & Figari, C. (2009). *Cuerpo(s), subjetividad (s) y conflicto (s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica*. Buenos Aires: Clacso.
- Urbanczyk, M. (2017). *Itinerarios de la memoria colectiva del país en las narrativas audiovisuales universitarias colombianas: Muestra Ventanas 2005 – 2014*. Tesis Doctoral. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. España: Gedisa.
- Vásquez Rocca, A. (2013). Peter Sloterdijk: El animal acrobático, prácticas antropotécnicas y diseño de lo humano. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 39(3). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/344120152_PETER_SLOTERDIJK_EL_ANIMAL_ACROBATICO_PRACTICAS_ANTROPOTECNICAS_Y_DISENO_DE_LO_HUMANO

MATERIAL AUDIOVISUAL CITADO

Mendoza, R. (2017). *Señorita María, la falda de la montaña*. Colombia: Rubén Mendoza y Amanda Sarmiento.

* Contribución: 100% de la autora.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

Patricia Bernal Maz. Doctora (Magna Cum Laude) en Filosofía, Magíster en Comunicación, Magíster en Filosofía, Diploma en Docencia para la Educación Superior y Licenciada en Bellas Artes, Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Profesora asociada, Coordinadora de la Línea de investigación Culturas y narrativas mediáticas, e Investigadora en tecnología, comunicación, medios y cultura, y filosofía del dolor, Departamento de Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Docente, Universidad de los Andes (Colombia). Miembro, Red Iberoamericana de Investigación en Sociedad de la Información y Cibercultura. Autora de artículos en revistas indexadas y libros de investigación.