

6º Venezolano Internacional de Semiótica

Junio 2010, Universidad de Los Andes, Trujillo, Venezuela.

Ponencia:

Cuando el cuerpo es el mensaje:

Las promesas estéticas en los nuevos zapatos deportivos

Autor:

Rafael Ignacio Lacruz Rengel

Universidad de Los Andes, Venezuela.

Disponible en:

http://webdelprofesor.ula.ve/arquitectura/rlacruz/ponencias_recientes_archivos/zapatos_resumen.pdf

Resumen:

Estamos habituados a ver como los zapatos deportivos reflejan a usuarios y contextos de uso. Sin embargo, ha aparecido en fecha reciente un nuevo tipo de calzado cuya inusual configuración física y publicidad ofrecen a sus potenciales usuarios la promesa de mejorar significativamente su condición física y poner sus cuerpos en forma. Tomando como base los planteamientos de Wolfgang Haug sobre la semiología de la estética mercantil (1980) y los niveles de análisis propuestos por Roland Barthes en su "Retórica de la imagen" (1972), el presente trabajo busca, mediante un detallado estudio de la publicidad de este producto, desentrañar la manera en que un código enactivo o programa motor como es el acto de caminar (Posner, 1973) es elevado del plano de la gestualidad práctica - o "hacer"- al plano de la gestualidad mítica - o "desear" (Greimas, 1968), dentro de una dicotomía cuyo fin último es dotar a un calzado de difícil adopción comercial de una significatividad inequívoca para su potencial usuario. Este es un análisis que desde el punto de vista comunicacional será enriquecido con la propuesta teórica de Michel de Certeau (1988) quien, entendiendo el acto de caminar como un discurso peatonal (pedestrian speech), formula la necesidad de evaluarlo en función de: lo presente, lo discreto y lo fático.

Palabras clave: Zapato deportivo, promesa estética, gestualidad, discurso peatonal.