

# De las ilusiones fatales: el cuerpo como una hermosa ilusión publicitaria

## Fatal illusions: body as a beautiful illusion of advertising

Edgar Alexander Rincón-Silva.<sup>1</sup>

### RESUMEN

Las imágenes de los cuerpos de la publicidad son parte de una construcción artificial que tiene como función la de seducir al espectador con la imagen de la belleza y la perfección y convertirlo en un objeto dócil a las disciplinas del consumo. El cuerpo ideal, igual que todos los objetos de la publicidad, es revestido de un fuerte valor simbólico y significativo que gracias a la fórmula cuerpo – fotografía – escenario – edición, logra presentarse de manera perfecta pero realista y cautivar al espectador. Sin embargo, la publicidad como artificio amplía sus límites hacia la infancia (involucrando cada vez más temprano a los niños y niñas a la dinámica del consumismo) mientras refuerza patrones de belleza dominantes y divisiones de género tradicionales que afectan especialmente a las mujeres porque las vincula a un ideal de belleza imposible, vinculado con el consumo (no con el empoderamiento) y diseñado especialmente a la medida de las fantasías del varón.

**Palabras clave:** publicidad, cuerpo, consumismo

### ABSTRACT

The images of the human body used in advertising are part of an artificial construct whose role is to seduce the consumer with the image of beauty and perfection in order to make him a docile subject to the disciplines of consumption. The ideal body, like all objects in advertising, is reinforced with symbolic and significant value, and due to the set formula body – photography – scenario – edition it gets to present the body in a perfect but realistic way that captivates the viewer. However, advertising as deceit extends its limits to children (increasingly acclimating younger children to the dynamics of consumerism) while reinforcing dominant standards of beauty and traditional gender divisions that affect women in particular by instilling in them an impossible ideal of beauty, related to consumption (not empowerment) and specially designed to fit the fantasies of males.

**Key words:** advertising, body, consumerism

Recibido: 2012-02-12; aprobado: 2012-04-25

1. Historiador, estudiante Maestría en Salud Sexual y Reproductiva Universidad El Bosque. Docente Fundación Educativa de Montelíbano. Montelíbano, Córdoba. Colombia. Correo electrónico: a.rinconsilva@gmail.com

Baudrillard — filósofo de nuestro tiempo que ha dedicado buen tiempo a escribir sobre los espectáculos televisivos que producen lo que llamamos realidad — utiliza en uno de sus textos el ejemplo del ilusionista que desea desaparecer una mujer en el escenario. El ilusionista lo logra, la multitud agradecida aplaude el imposible, solo unos pocos alcanzan a ver la pregunta navegando por el escenario vacío: ¿cómo lo ha conseguido? (1). En otra orilla aparece Carl Sagan profesando el escepticismo contra espectáculos, publicidades y autores entusiastas que presentan ovnis, sustancias mágicas, poderes ocultos, seres fantásticos en el garaje, extrañas apariciones y talismanes (2). ¿Qué tienen en común los ejemplos? Siempre hay algo más detrás de la maravilla que nos seduce: el artificio, el dulce engaño que nos maravilla y la credulidad de la gente que se entrega sin medida al desdén de los anuncios, el espectáculo y las ilusiones.

Ejemplos perfectos de formas de seducción que escapan a nuestros escrúpulos y nuestro escepticismo son los espacios publicitarios. Encontramos en la calle su propuesta de una vida maravillosa, entran a nuestra casa, se sientan en nuestra sala y comen con nosotros, nos acompañan a la habitación, nos encaran y obligan incluso a enfrentar (casi con deseos de abdicar) a nuestros propios cuerpos en el espejo. ¿Qué otra cosa hacen los anuncios, especialmente los que promueven los aditamentos corporales, las cremas y lociones, máquinas para adelgazar el cuerpo y el maquillaje que promete cambiar nuestra apariencia con la misma eficiencia de las sustancias mágicas y los elixires de la eterna juventud? Pareciera que estamos rodeados de mecanismos de seducción que nos remiten al encuentro con un cuerpo hermoso e imposible.

En *El silencio de los inocentes* (título de la versión para Hispanoamérica de la célebre novela de la trilogía del *Silencio de los Corderos* de Thomas Harris) el doctor Hannibal Lecter pregunta a la protagonista: “¿Y cómo empezamos a codiciar, Clarice? ¿Buscamos cosas qué codiciar? Esfuércese por contestar correctamente”. La respuesta del doctor es la siguiente: “Empezamos por codiciar lo que vemos cada día. ¿No nota usted cada día ojos que la recorren por entero, Clarice, en encuentros

*casuales? No diga que no porque no lo voy a creer. ¿Y no acarician sus ojos ciertas cosas?”* (3).

El personaje perverso tiene razón, el deseo entra por la vista. La ambición tiene su vehículo en el ojo que provee el placer del encuentro con el objeto seductor. Otro buen ejemplo son los ancianos del antiguo testamento que cayeron en la lujuria, la mentira y finalmente en la desgracia, luego de ver a Susana en el baño y codiciar la suave luz de sus carnes<sup>2</sup>. En nuestro caso, quien nos seduce es el cuerpo publicitario, tan cercano y deseable, que despierta muy pronto nuestros apetitos o nuestras culpas.

El cuerpo joven, perfecto, lejano, intocable y maravilloso aparece como la más hermosa seducción. Luego, después de todo, después de la vista, de los sentidos erotizados y hechizados por la imagen, viene el deseo de posesión. Deseamos poseer ese cuerpo maravilloso, convertirnos en esa carne, hemos sido seducidos, y no nos queda más alimento que el deseo. La seducción lleva inevitablemente la invitación de poseer el objeto.

Pero la seducción y el deseo de posesión no se reducen al artificio imitativo. La seducción y la posesión tienen la fuerza adicional de otorgarnos cualidades del objeto seductor que rompen las fronteras de su apariencia: poseer el objeto es también ser devorados por su elegancia, su potencia, su belleza o su fertilidad. Cómo no pensar en esas costumbres en las cuales las personas ingieren algunas partes del cuerpo animal (por ejemplo el útero o la sangre) para mejorar el funcionamiento de sus propios órganos. Cómo no pensar en las razones ocultas tras un hecho aparentemente trivial como comprar una peluca, broncear el cuerpo, comprar un automóvil más moderno, grande y lujoso aunque el uso dado sea el mismo o el hecho de pensar que es imposible que mi cuerpo sea visto con un bolso distinto a un *Cartier*. De esta manera la seducción resulta una invitación poderosa, porque poseer significa fusionarse con el objeto, adquirir sus atributos, entrar en nuevos universos simbólicos,

2 Se hace referencia a la historia bíblica de Susana relatada en el capítulo 13 del libro de Daniel. La escena de Susana siendo observada en el baño por los ancianos jueces ha sido reproducida en numerosas obras de arte como la “Susana en el baño” de Tintoretto (1577).

cargarse de nuevos y más sofisticados significados que antes no se poseían (4).

Esto sucede con el cuerpo. Lugar de residencia del erotismo, primer objeto provocador del deseo. Su uso en escenas publicitarias responde al deseo de seducción y de apropiación. Quien adquiere productos relacionados con el cuerpo termina por desear poseer el cuerpo-objeto que aparece en pantalla. No es ya el deseo de compartir el vigor o la salud, sino esa forma de vigor, esa forma de salud, esa forma de belleza que reside y ejemplifica el cuerpo que se publicita... He ahí el deseo por llevarse algo de la magia con la cual el mago hizo desaparecer la mujer.

Pero decíamos que en toda ilusión maravillosa, detrás de toda seducción, hay un ardid, una trampa, un azar, un mecanismo secreto que funciona tras bambalinas y que el espectador que entra al teatro a observar el espectáculo del mago *decide deliberadamente omitir* (nuestra credulidad nos hace cómplices del mago). En el caso de la publicidad donde el cuerpo entra en escena como objeto seductor, el ardid, es la fotografía y las posibilidades técnicas de creación, intervención y modificación de la imagen. La realidad que nos seduce es creada en un estudio fotográfico, en cuarto de edición, en una mesa de reuniones de revista de modas.

No existe una fotografía publicitaria que no incluya una postura, una simulación y una atmósfera deliberadamente re-creada (nada hay natural en el universo de los anuncios). Se cumpliría allí la afirmación platónica del arte como mera imitación de la verdad (5), porque el artista — como el fotógrafo publicitario — sería sólo farsante y gran imitador que vende belleza en una poderosa teatralización seductora.

Esta construcción del artificio publicitario incluye la utilización de luces, sombras, ambientes recreados y parajes escogidos. Se trata de crear una escena y un decorado que excluyan toda posibilidad de renuncia, de reflexión y de algún vago asomo de las dolorosas verdades: ni la pobreza, ni los sufrimientos del trabajo son agentes comunes del decorado publicitario. La seducción de los cuerpos se construye bajo una atmósfera idílica, límpida y en solitaria complicidad con el observador.

No menos importante en la elaboración publicitaria está el cuerpo. El cuerpo es en sí mismo el objeto seductor. Una gran carga simbólicamente reside sobre él (4). Se le exhibe para ser deseado y para mostrar que *ser otra cosa* es posible. Se le incrusta en la escena publicitaria para mostrarnos un camino hacia la diferenciación, el ascenso social y la distinción<sup>3</sup>. ¿Y cuál es la única vía posible para la obtención de éste cuerpo-objeto seductor? La respuesta es el intercambio comercial. Comprar es poseer, comprar es el método para acceder al mundo de los cuerpos maravillosos. Resulta cierta entonces la dulce denuncia del poeta Jaime Sabines: “*si quieres una isla, cómprala/ si quieres una multitud, cómprala. (Es el verbo más limpio de la lengua: comprar)*” (6). Si quieres un cuerpo maravilloso... ¡cómpralo!

Pero el cuerpo publicitario no es cualquier cuerpo. No cualquier cuerpo puede seducir. El cuerpo de la publicidad es un cuerpo dócil, un cuerpo sometido a unas disciplinas y unos rigores con el fin de obtener el mejor provecho de él y de su actividad (7). Así, la modelo ha de ser hiperdelgada gracias a los rigores de una alimentación que sataniza las calorías. Su delgadez no debe de ninguna manera representar enfermedad o debilidad, y para ello el cuerpo de la modelo ha de ejercitarse a diario. La delgadez no ha de parecer producto de la carencia propia de las clases pobres sino del adiestramiento del cuerpo bajo el auspicio del dinero.

De esta manera, el cuerpo publicitario es el cuerpo que ostenta la posibilidad y el derroche del tiempo para el cuidado, para las disciplinas costosas del gimnasio, los tratamientos de belleza, la dieta, la terapia, el maquillaje y el spa. Si en algunas épocas la gordura era el símbolo de la burguesía caricaturizada por sus oponentes de clase en sendos hombres obesos de sombrero de

<sup>3</sup> Es necesario hacer énfasis en la carga de valor simbólico y significativo que adquieren los objetos en la escena de la publicidad. El valor simbólico y significativo hace referencia a la capacidad que tiene el objeto de decir algo de quien lo posee o lo porta. La utilidad de este artilugio es también subir el precio del objeto. Así, en la escena publicitaria resulta menos relevante el valor de cambio (cuánto vale) y el valor de uso (para qué sirve), lo que se vende es un objeto que dice algo (y aumenta el estatus) de quien lo compra.

copa, ahora la delgadez es el símbolo del extremo cuidado y la belleza de las élites.

Sin embargo, estos tres componentes (cuerpo-fotografía-escenario) no bastan para la creación del artificio publicitario. Es necesario someter toda la imagen que se ha elaborado a las herramientas de edición. Así el cuerpo-objeto alcanza un mayor grado de perfección: ausencia de rasgos del tiempo, de cinturas anchas, de manchas, de enfermedades, de lunares inapropiados, de poros que respiren la naturaleza humana tan distante de lo divino e intemporal que se desea reproducir.

Las pruebas del artificio son variadas: axilas extrañamente borrosas en portadas de cuadernos. Piel uniformes, límpidas, sin rasgos de pliegues o líneas son detalles que aparecen con naturalidad en la publicidad de lociones, cremas o perfumes. Cuerpos extrañamente secos dormitando en el mar, pieles satinadas y brillantes, de colores uniformizados no por la mano fotográfica sino por la milagrosa habilidad del editor digital.

Estos cuerpos representados en los medios, cuerpos que encarnan el poder de la seducción, se convierten también en los modelos<sup>4</sup> a seguir por aquellos que quieren obtener estatus y reconocimiento social, alejarse de los estigmas del racismo estético, compartir sus bondades y poseer sus atributos (8).

La semejanza con el modelo se obtiene por la vía de la compra (por medio de cremas, cirugías, tratamientos, adscripción a rutinas que aparecen asociadas a los cuerpos), o por la vía de la imitación como cuando el cuerpo de la publicidad no es ofrecido como resultado de un producto específico, sino que sus bondades acompañan un producto totalmente ajeno, como en el caso de los cuadernos o los cuerpos femeninos en las propagandas de licor. En ambos, la adopción del modelo corporal implica el sometimiento a unas disciplinas y a unas prácticas que lo convierten en un cuerpo dócil para el consumo. La industria de las dietas, el maquillaje y la belleza son en realidad aquellas que lanzan estos

4 Se hace referencia a un patrón o a una concepción más o menos estricta de las apariencias, eventualmente hasta de los gestos y las posturas.

modelos que solo podrán ser imitados y poseídos si se vincula el cuerpo con sus productos.

El resultado es que, seducidos por estos cuerpos-objeto productos de un magnífico artificio y una delicada puesta en escena, los sujetos se adscriben a diversas disciplinas que no son más que sujeciones (más o menos voluntarias) al poder económico y social. No estamos hablando de la influencia del cerco político que aísla a los individuos, les asigna un espacio propio, les otorga un rango y vigila el uso propicio y eficiente de sus cuerpos (7). Diferente de los espacios monásticos o del ejército, este cuerpo sometido a los rigores de las disciplinas de la industria de la belleza es un cuerpo público y cotidiano que no tiene más vigilancia que la mirada del otro (ese infierno de Sartre, ese gran hermano de Orwell<sup>5</sup>). Es el cuerpo que indiferentemente se lleva al trabajo, a la escuela, al espacio del comercio. Es un cuerpo diseñado para seducir, encarnando en sí los modelos de belleza contemporáneos, pero también es un cuerpo-objeto para la ostentación.

Estos modelos incorporados en la escena cotidiana a través de la publicidad circulan ampliamente y colonizan todos nuestros espacios: las personas tienen en sus habitaciones televisores que les muestran diariamente estos modelos corporales como objetos de seducción. Los chicos colombianos tienen cuadernos donde llevan modelos en portadas para sus clases. En la calle las vallas publicitarias muestran cuerpos seductores, especialmente junto con los licores. Los anuncios de la prensa o de las revistas no pierden posibilidad: es imposible escapar a los anuncios y a los cuerpos que nos rodean y nos seducen.

A esto debe sumarse que las imágenes publicitarias, aunque son producto de un artificio, tienen gran credibilidad gracias al uso del video y la fotografía.

5 Se hace referencia acá a la frase de Sartre “el infierno son los demás” de su obra *A puerta cerrada* de 1944 (algunas referencias web aluden a la frase *el infierno es la mirada del otro* como parte de esta obra) y también a la novela *1984* de George Orwell publicada en 1949 en la cual, todos eran observados por el omnipresente y represivo gran hermano. Este último inspiró, por lo menos el nombre del famoso “reality show” que se reprodujo en más de 70 países, en el cual las personas vivían dentro de una casa, observadas las 24 horas para diversión del público.

En las fotografías no solamente vemos testimonios de lo real, vemos también imágenes de “eso que deberíamos ser”, eso “a lo cual nos podríamos parecer”. A propósito dice Regis Debray que “somos la primera civilización que puede creerse autorizada por sus aparatos a *dar crédito a sus ojos*. La primera en haber establecido rasgos de igualdad entre visibilidad, realidad y veracidad” (9). Esto es supremamente importante, porque las técnicas de creación de imagen dan legitimidad a la escena vista, dan una *sensación* de objetividad. Esto contrasta con la afirmación de Susan Sontag que dice que “en la manera de conocer moderna, debe haber imágenes para que algo se convierta en «real»” (10).

El adiestramiento de los cuerpos, inspirado en modelos de circulación masiva no es ajeno tampoco al mundo de los niños y las niñas. Juguetes como la Barbie o el Max Steel son modelos corporales y de comportamiento que llevan intrínseco el mandato cultural de la construcción de lo femenino y lo masculino bajo pautas binarias y opuestas y su puesta en marcha en un cuerpo dócil que debe consumir.

Las revistas de moda hacen lo propio al promocionar a infantiles convertidas en íconos imitativos de las mujeres. Los medios exaltan a las Lolitas y las “Mini-mujeres”. Un ejemplo claro son las publicidades de revistas adolescentes como *Tú* o *Seventeen* que adiestran a las niñas sobre el uso de la moda y el maquillaje; y más recientemente la revista *Vogue* (11) con su serie de fotografías de niñas en poses y vestimentas típicamente adultas (Figura 1).

Este fenómeno puede tener como consecuencia una fuerte erotización del cuerpo infantil. Al reproducirlo en imágenes con rasgos de mujer, los atributos de seducción empiezan a ser compartidos por el cuerpo de la niña: el maquillaje, los escenarios, los accesorios, la postura y el cuerpo disciplinado de manera sugerente y adulta. El resultado: la niñez cada vez más reducida frente a una adolescencia ampliada, pero ambas en un contexto consumista-erótico.

Es aquí donde las ilusiones se convierten en material peligroso y se tornan fatales: el artificio toma demasiado peso y nos aplasta, nos envía a un cuerpo que nos riñe en el espejo. La creación del objeto de deseo alimentada por el fuego de la moda



Figura 1. (Cadeaux- Regalos) Una de las polémicas imágenes de la Revista Vogue Paris edición de regalos diciembre-enero 2011.

y por el poder económico, rompe barreras y límites con tal de insertar los cuerpos en la dinámica del consumo desde tierna edad. Cuerpos dóciles para la moda, sujetos altamente imitativos siguiendo pautas de continuidad de patrones tradicionales de género que implican la sujeción del cuerpo femenino a la regla de la belleza, a la moral consumista lejos del poder político, de la academia o del arte.

La máxima ilusión puede ser también la más fatal ilusión: convertirse en un objeto de deseo con funciones decorativas y de poder. La regla de la seducción es ser poseído, y la regla fatal vale también para la mujer adulta que modifica y disciplina su cuerpo para ser poseída, para convertirse en la mujer de alguien (de un “narco” por ejemplo), una mujer que cambia su cuerpo para estar a la altura de las ilusiones de la moda o las fantasías masculinas. Tristemente, algunas de estas mujeres que con tanta ansia buscan imitar modelos de seducción, también se convierten en mujeres objeto, adorno o escaparate que funcionan como meros símbolos de los triunfos masculinos (12), en ellas, en sus cirugías plásticas y sus siliconas, los hombres terminan exhibiendo su poder económico.

Vale la pena mencionar que tal vez este texto sea una visión dramática de la ilusión publicitaria; una exageración sobre la disciplina que la sociedad contemporánea exige para los cuerpos, la docilidad inmanente a las prácticas del consumo y la moda

o los modelos de belleza actuales. Sin embargo, mencionar al final de la función del mago, que efectivamente hay un artificio, no necesariamente implica condenar a aquellos que maravillados han visto la función y han dicho: “qué preciosidad, la mujer había desaparecido”.

15 de septiembre de 2010]. Disponible en <<http://www.nodo50.org/tortuga/Medios-de-comunicacion-y->>.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Baudrillard J. Las estrategias fatales. 6ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama; 2000.
2. Sagan C. El mundo y sus demonios. Barcelona: Editorial Planeta; 2000.
3. Harris T. El silencio de los inocentes. [en línea] 1988. [Consultado el junio de 2011]. Disponible en: <<http://www.remq.edu.ec/libros/Thomas%20Harris%20-%20El%20silencio%20de%20los%20inocentes.pdf>>.
4. Arconada M. La publicidad en familia. Comunicar [en línea] 1998 marzo. [Consultado el 30 de mayo de 2011]; 10: 83-95. Disponible en: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15801012.pdf>>.
5. Sontag S. Contra la interpretación y otros ensayos. Barcelona: Seix Barral; 1984.
6. Sabines J. Antología poética. [en línea] Sf. [Consultado el 30 marzo de 2012] Disponible en: <<http://exordio.qfb.umich.mx/archivos%20PDF%20de%20trabajo%20UMSNH/libros/9656032-Jaime-Sabines-Antologia-Poetica.pdf>>.
7. Foucault M. Vigilar y castigar. Buenos Aires: Siglo XXI Editores; 2002.
8. Mainsonneuve J, Brouchon M. Modelos del cuerpo y psicología estética. Buenos Aires: Editorial Paidós; 1984.
9. Debray, R. Vida y muerte de la imagen, Historia de la mirada en Occidente. Barcelona: Paidós; 1998.
10. Sontag S. La fotografía, breve suma. Malpensante [en línea] 2003 agosto– septiembre. [Consultado el 8 de marzo de 2010]; 48. Disponible en: <[http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display\\_contenido&id=1793](http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=1793)>.
11. Rodríguez D. “Las fotos de Vogue” ¿inocencia infantil? El Tiempo [en línea] 2011 enero. [Consultado el 23 de enero de 2011] Disponible en: <[http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4355884NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-8795201.html](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4355884NEW_NOTA_INTERIOR-8795201.html)>.
12. Suárez J. Medios de comunicación y diferencia de género. Alterzoom [en línea] 2007 julio. [Consultado el