

El fetiche del biologicismo  
The biologicism's fetish

Lic. Juan Manuel Zeballos.  
Becario de Doctorado SECyT  
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina  
e-mail: [juanzeballos2000@yahoo.com.ar](mailto:juanzeballos2000@yahoo.com.ar)

## Introducción

La tendencia general al hablar de biologicismo es hacer hincapié en quiénes lo padecen, quienes lo sufren, los estigmatizados. Sin embargo, el biologicismo no acaba allí, ya que si existen los estigmatizados, existen necesariamente los estigmatizadores, aquellos que fabrican el estigma pero que al mismo tiempo se auto-constituyen en (el) ideal, en (el) referente.

Una manera *ad hoc* para reconocer el ideal biologicista coetáneo es el análisis de publicidades. En éstas no sólo -y obviamente- se publicitan productos y servicios, lo cual las ubica actuando en la esfera del intercambio capitalista incitando al consumo, sino que también se difunde la norma-ideal biologicista.

Con todo, en las publicidades se reconoce la hegemonía de los sectores encumbrados mediante las funciones: “educativa” y propagandística, en otras palabras, son los sectores hegemónicos quienes a través de las publicidades que construyen, expresan, por caso, valores, representaciones, pautas de consumo, etc.

Esta ponencia tiene por objeto de estudio determinadas publicidades, las cuales fueron colectadas en vía pública (cartelería, folletería) mas también en televisión y en internet, en las cuales también se “publicita” la norma-ideal fenotípica.

En tal sentido, esta ponencia no se reduce a una mera especie de “etnografía de la publicidad”, sino que a partir de aquella en tanto insumo documental, se intentará demostrar que dicha norma-ideal no actúa soledoso, sino que se articula con las condiciones materiales, es decir, en definitiva con el entramado de las clases sociales.

## Desarrollo

Luego del examen de una treintena de publicidades de productos y servicios -tales como telefonía, internet, televisión por cable, alimentos, electrodomésticos, indumentaria, artículos de ferretería y del hogar, institutos de formación terciaria, farmacia, gimnasio, bar, clínicas de tratamientos estéticos, seguros, barrios privados, obra social privada-, a lo cual se le agrega dos del Estado Nacional referidas a la AFIP, una del Estado Provincial acerca de la policía caminera y una de la iglesia católica, específicamente de la colecta más por menos, en las que se utilizan personas, se puede afirmar que básica y generalmente se recurre a las siguientes características fenotípicas: cutis rosados, es decir, pieles cuya pigmentación es clara, a lo cual le corresponde una gama de colores tanto de cabellos como ojos, la cual va desde el castaño oscuro al rubio, pasando por el castaño claro, y en general lacios, y del marrón al azul, pasando por el verde, respectivamente. A más de esto, la estatura oscila entre la media-alta y alta (aunque esto último no en todas las publicidades puede ser observado dadas las características de muchas de las fotografías).<sup>1</sup>

En otras palabras, la biotipología de la generalidad de los modelos se caracteriza por ser europea, es decir, aquellos reúnen rasgos físicos propios de los europeos actuales.

---

<sup>1</sup> La idea de analizar publicidades surgió a partir de la lectura de la obra de Menéndez. (Menéndez, 2002, p. 188).

Ahora bien, de acuerdo a la anterior serie de “coordenadas biotípicas” los sujetos que aparecen en las publicidades se ubican en una especie de “término medio” europeo. Un “espacio fenotípico” cuyas características se ajustan a una procedencia europea, sin caer en una exclusividad mediterránea, nórdica, teutona, anglosajona o eslava. Se trata de un biotipo “políticamente correcto” en los tiempos de hegemonía multiculturalista. Con todo, esta generalidad no obsta que marginalmente -en lo cuantitativo- se registren algunas publicidades -especialmente de seguros- en las que las imágenes muestren modelos con rasgos físicos más bien de origen nórdico.

Así las cosas, tanto la vigencia como la aceptación generalizada de dichas características físicas, instituyen a éstas en norma-ideal; una norma-ideal biologicista.

Por norma-ideal biologicista se hace referencia a una especie de patrón físico que pasa a actuar como elemento de valoración positiva en la sociedad. Vale decir, es la instalación de determinadas características de orden físico a guisa de parámetro a partir de las cuales se desenvuelven conceptualizaciones cuyo sentido es positivo. Dicha ponderación social positiva las instituye a modo de modelo. Se trata de un ejemplar fenotípico que se encuentra tácitamente aceptado en la sociedad, es decir, arraigado, establecido, en otros términos, naturalizado, y que cuyas características son tenidas como referenciales *id est*, de alguna manera, como óptimas, superiores, mejores.

De este modo, la norma-ideal biologicista se encuentra presente de manera palmaria en las imágenes publicitarias de productos y servicios cuyo consumo atraviesa, en líneas generales, a la totalidad de la sociedad. Tales publicidades además de ser masivas, apuntan a captar futuros consumidores sin importar de qué sectores sociales forman parte. En definitiva, la norma-ideal biologicista interpela a la totalidad de las clases sociales.

## 1. Lo “blanco” o la vulgarización de la norma-ideal biologicista

El conjunto de los rasgos corporales mencionados fue bautizado históricamente como blanco. Es decir, mediante un proceso de superposición, de amalgama, las connotaciones, obviamente positivas, que al color blanco se le hubo adjudicado a lo largo de la historia, fueron paralelamente fundidas y asimiladas en las características fenotípicas de los europeos modernos, aquellos que originalmente construyeron la norma-ideal, aquellos que se auto-erigían en los prototipos de aquella. De allí, pues, el nacimiento de lo ficticiamente blanco en la esfera fenotípica de los seres humanos, condición de posibilidad necesaria para erigirse en fetiche, es una especie de idealización, de divinización, una manera de “hipostasear” a determinados grupos humanos.

A pesar de la incompatibilidad de la calificación, ya que como acertadamente afirmó Grimson: “Los negros, como es sabido, jamás son negros, ya que ningún ser humano tiene ese color de piel; ni tampoco piel blanca; en el lenguaje racial, hasta los colores son inventados”<sup>2</sup> es decir, no existen seres humanos blancos, como tampoco negros ni amarillos, tan solo una amplia gama de variaciones producto de los diversos grados de melanina que cada persona posee, algunos fueron auto-edificados, vale decir, definidos arbitrariamente como blancos.

Así pues, lo apócrifamente blanco y la consecuencia buscada: su fetichismo, no son más que un par construcciones históricas y políticas, y en cuanto tal, prueban el carácter también histórico y político de la percepción visual de las diferencias fenotípicas. Sin embargo, en la caracterización biotípica continúa empleándose la expresión: blanco/a, negro/a.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>(Adamovsky, 2008, p. 157).

<sup>3</sup> Incluso en los avisos televisivos de búsqueda de personas -de la Televisión Pública- se emplea la expresión tez blanca para describir a quienes poseen cutis rosáceos.

En la hipostasis de lo europeo se le asignó -tomando una expresión de Benjamin- una especie de aura. El aura de lo europeo no hace referencia a una autenticidad,<sup>4</sup> sino más bien a un halo de superioridad, de distinción: una supremacía biologicista y en tal sentido, política.

En virtud de lo expuesto hasta aquí, la norma-ideal europea continúa siendo un *a priori* cuyo valor, es inmanente e inocultablemente positivo. La norma-ideal europea conlleva y mantiene de manera naturalizada, un sentido de elevación social. Ahora bien, dada la naturalización, es decir, la incorporación inconsciente que va de suyo a la norma-ideal que se puede presenciar determinadas prácticas biologicista sin que se las perciba ostensiblemente, sin que se tenga plena consciencia de ellas. Es decir, la norma-ideal en tanto expresión biologicista implica un biologicismo tácito, *de facto*, que cuesta en cierta medida reconocerlo como tal.

## 2. Relación con lo somático

No obstante, en las publicidades a lo estrictamente fenotípico se le agrega, por un lado, la apreciable belleza. Las facciones de los rostros respetan las designadas proporciones áureas, al tiempo que poseen gran simetría. Y por el otro, la sanidad exterior. Tanto los cuerpos, delgados aunque atléticos, como los rostros, sin máculas, “sin imperfecciones”, se exhiben muy bien cuidados, médicamente controlados.

De allí, pues, que la norma-ideal europea no actúa de manera aislada, sino que se vincula con la hermosura y la salud superficial, siendo éstos factores omnipresentes en las imágenes publicitarias. En virtud de lo cual, su representación es realizada a través de modelos -tanto masculinos como femeninos- profesionales. La beldad y la salud exterior constituyen otro común denominador de las publicidades que actúa concurrentemente.

Se está en presencia de una asociación entre diferentes normas-ideales biologicistas. Es decir, factores tales como la masividad, la aceptación y la capacidad referencial del dúo belleza-aspecto saludable instituyen a ésta como norma-ideal. Al tiempo que es biologicista en la medida que se circunscribe y edifica a partir de elementos somáticos, exteriores, superficiales de las personas.

Ésta última funge como factor de pregnancia hacia la norma-ideal europea. Belleza y salud exterior constituyen un tándem perfecto: brinda perfección a la norma-ideal europea. La “exaltación del cuerpo bello” (Foucault, 1992, p. 106) y exteriormente sano, realza, jerarquiza a la norma-ideal europea. Esta asociación consolida el fetichismo de la norma-ideal europea.

## 3. Las clases sociales

Empero, la norma-ideal europea va más allá. Se inserta a una trama de significaciones de carácter social con bases materiales. A partir de las publicidades, la norma-ideal europea se superpone, se ensambla a contenidos inherentes al tejido de las clases sociales.

La norma-ideal europea, sumada a la norma-ideal belleza-aspecto saludable, se articula con aquellos factores que dan cuenta de una vida “acomodada”. Aquella actúa brindándole cuerpos, rostros al entramado social vertical; cuerpos, rostros que -como se indicó- poseen apreciaciones sociales positivas.

En los sujetos convertidos en modelos se conjugan tanto el conjunto de rasgos físicos europeos como las exultantes belleza y salud superficial junto al estilo de vida de los sectores encumbrados. La salud, el bienestar, que implican los recursos económicos para concretarlos son el producto de la abundancia económica, al igual que algunas de las actividades de

---

<sup>4</sup> “El aquí y ahora del original constituye el concepto de su autenticidad.” (Benjamin, 1989, p. 3).

consumo que se muestran y las ropas que se lucen. A más de esto, felicidad, éxito, distensión y despreocupación económica (y en algunos casos, junto a espacios físicos confortables, lujosos) se suman a la cadena de significantes. A través de dichas formas simbólicas simultáneamente se caracteriza a sectores sociales medios-altos y altos.

En las publicidades se realiza, tanto un “buen empleo del cuerpo”<sup>5</sup>, como una “utilización exhaustiva”<sup>6</sup> del mismo, mas en función de intereses de clase.

Lo fundamental de la norma-ideal biologicista europea más allá de su gravedad *per se*, se encuentra en: por un lado, las connotaciones de clase que finalmente adquiere, y por el otro pero en función de ello, las valoraciones que aquellos sectores reciben. Lo que en las publicidades puede observarse de manera palmaria, es la vinculación que se establece entre la norma-ideal europea y los sectores con poder adquisitivo elevado. Todos los elementos que den cuenta de dichas clases, tales como, la propiedad de una fábrica, la posesión de una formación superior, la residencia en áreas exclusivas, el disfrute de vacaciones en ciertos lugares, son personificados por sujetos, es decir, modelos profesionales que responden a la norma-ideal europea.

Ahora bien, la asociación no es neutra ni aséptica, sino que conlleva una valoración social de signo positivo. La norma-ideal europea dado su connotación legítima subjetivamente a las capas encumbradas; brinda su positividad naturalizada socialmente a quienes corporizan los lugares superiores del entramado de clases.

Aunque por su mesmedad la norma-ideal europea (en concurrencia con la norma-ideal belleza-salud exterior) interpela a la totalidad de la sociedad, se articula más precisamente con las clases sociales medias-altas y altas. En las publicidades de ciertos productos y servicios, además de la publicidad manifiesta de éstos, la norma-ideal europea se pone al servicio de la exhibición de los estilos de vida que tan solo son propios de aquellos sectores.

Y son tan patentes las relaciones y significaciones clasistas que la norma-ideal europea establece en la Argentina, en general, y en Córdoba, en particular, que cuando se dirige un mensaje publicitario a sectores sociales medios-bajos y/o bajos o se necesita caracterizarlos, la representación fenotípica empleada es modificada en alguna medida; en la caracterización que se realiza de las capas sociales subalternas, la norma-ideal europea comienza a desdibujarse, a licuarse, y hasta puede en algunos casos, extinguirse. E incluso la díada belleza-salud exterior comienza a atenuarse, resquebrajarse.

## Conclusión

La norma-ideal europea es producto y productor. Es el resultado de un particular proceso histórico de la sociedad. Pero también da cuenta de un modo específico de caracterizar biotípicamente, y en función de ello, de establecer un avalúo supremacista, a las capas sociales medias-altas y altas.

De manera que la relación de carácter lineal que se establecía entre la norma-ideal europea, a lo cual se le sumaba la norma-ideal belleza-aspecto saludable, y los sectores acomodados, sufrió una transformación cualitativa, convirtiéndose en una relación circular sin fin al interior de un sistema de representación, un sistema de representación y de presentación burgués; un sistema en el que se postula y enseña tanto un estilo de vida como las características biotípicas de los cuerpos que lo desenvuelven. Sí los cuerpos que responden tanto a la norma-ideal europea como la norma-ideal belleza-salud exterior son los propios de las clases sociales preponderantes, los cuerpos de las clases sociales preponderantes no sólo responden tanto a la norma-ideal europea como a la norma-ideal belleza-aspecto saludable

---

<sup>5</sup> (Foucault, 2008, p. 176).

<sup>6</sup> (Foucault, 2008, p. 178).

sino que también son y serán imaginados *a priori* con tales características, las cuales en definitiva poseen un avalúo supremacista.

Las publicidades, además de estimular el consumo de servicios y productos, “proselitizan” la vida burguesa, no la vida generalizada; vehiculizan un sistema de representación de dicha posición. Éste es tal, en la medida que en aquellas se apologiza la vida material de los estratos sociales hegemónicos, a través de la muestra de productos y servicios a los que aquellos tienen acceso, es decir, mediante su capacidad de consumo. Empero también se pone rostros y cuerpos a quienes integran dichas clases. El aspecto saludable de los cuerpos, la vitalidad que trazuman obedecen a un tipo de vida; una vida, una calidad de vida que no es general, que no es masiva. Los cuerpos exultantes de salud exterior son los cuerpos de los consumidores miembros de los estratos superiores, no los cuerpos de los productores/consumidores de los estratos inferiores; son los cuerpos del ocio por la holgura económica, no los cuerpos de la necesidad material, no los cuerpos de los sectores pauperizados.<sup>7</sup> La salud que los cuerpos connotan, es consecuencia de la vida que tienen o que sólo pueden tener las clases sociales acomodadas. Es el “buen vivir” encarnado, la vida de primera categoría, no el supérstite de por sí miserable. Es la salud y el disfrute en forma de consumo que la economía política en curso establece y permite.

Se conforma así un sistema de representación y presentación, el cual es europeo, bello-saludable y burgués; el sistema EBSB. Si como Mariátegui sostuvo: “el capitalismo no es sólo técnica; es además un espíritu”<sup>8</sup>, en el sistema de representación y presentación se traduce dicho espíritu.

Tanto la norma-ideal europea como también el corolario de sus relaciones, el sistema EBSB, expresan, siguiendo a Horkheimer -aunque en él se descubren ecos de Marx empero a guisa de crítica a la racionalidad moderna- “la elevación de la realidad a la categoría de ideal.”<sup>9</sup>

Si el fetiche del biologicismo es lo europeo, la norma-ideal biologicista es el fetiche de los sectores medios-altos y altos de la Argentina.

---

<sup>7</sup> Esto, de una manera parecida, ya había sido mencionado por Menéndez. (Menéndez, 2002, p. 196).

<sup>8</sup> (Mariátegui, 2009, p. 51).

<sup>9</sup> (Horkheimer, 2007, p. 98).