

Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?

Asun Bernárdez
Universidad Complutense de Madrid

Hablar del cuerpo en la publicidad, en concreto del cuerpo femenino en la publicidad, parece un planteamiento simple, y que sin embargo, se me antoja lleno de peligros; el fundamental: no caer en la conformidad, en una serie de tópicos alrededor del uso que los medios de comunicación, y en general la publicidad, hace del cuerpo de las mujeres.

Este texto tiene en su título tres palabras claves: cuerpos, mujer y publicidad. A estas alturas del desarrollo de las comunicaciones masivas, sería imposible hablar de medios de comunicación sin aludir a lo que son representaciones de lo corporal, encarnadas en múltiples formas. Pensar en nuestro entorno cotidiano, es pensar en un mundo icónico, visual... Incluso representar nuestras fantasías, supone una puesta en práctica de un ejercicio de la imaginación mediada por los medios de comunicación. Intentar situarse al margen de ellas para adoptar una postura crítica se me antoja bastante difícil. En realidad, somos todos como ese personaje del último gran éxito del cine americano que es *American Beauty* donde el sueño del protagonista con una lolita, podría ser en realidad un anuncio de jabones de tocador o un perfume. El tema es entonces bastante complejo si pretendemos ser críticos con la manida idea de que la publicidad "explota sobre todo el cuerpo de las mujeres".

Mi propuesta es que la publicidad es un medio amoral, que utiliza hasta la saciedad la representación del cuerpo no sólo de las mujeres, y lo utiliza, además, para cualquier cosa. Pero en este proceso, se dibuja un cuerpo "descorporeizado", deshumanizado, e incluso des-sexualizado, un cuerpo que se parece cada vez más a los objetos por sus cualidades estéticas. Cuerpos perfectos, pero cerrados, sin porosidad, sin posibilidad de intercambio... son lo que son, tan inertes como los objetos. Hoy los cuerpos representados por la publicidad son cuerpos que no existen más que dentro del propio medio, que se han convertido en un signo vacío a base de utilizarlo para cualquier cosa.

Hablar de corporalidad, es referirse a algo que sustenta nuestra identidad, algo que soporta nuestra existencia, que cambia a lo largo de la vida, pero a la vez tiene una materialidad que permanece siempre. También el cuerpo es el lugar de la represen-

tación por antonomasia en lo que llamamos "universo icónico" o en definitiva, sociedad publicitaria en la que habitamos. Por decirlo de un modo irónico, hoy parece que el cuerpo es "lo que nos queda". Por eso la reflexión sobre la corporalidad, es uno de los discursos fundamentales de nuestro tiempo, y me pregunto si cuando pase mucho tiempo, mucha historia sobre esta renqueante cultura, todas estas cuestiones que hoy nos planteamos sobre la corporalidad, no habrá de causar el mismo efecto que nos producen todas las discusiones sobre el alma que atraviesan todo el pensamiento de la Edad Media, el Renacimiento y la Edad Moderna.

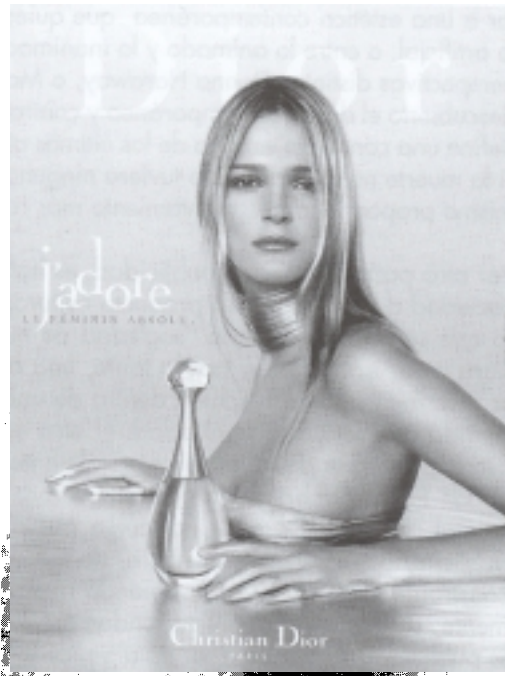
¿Por qué nos preocupa el cuerpo? ¿Por qué lo sentimos como algo conflictivo en un momento en que el ser humano occidental ha conseguido alargar la esperanza de vida de un modo impensable en otras épocas y hemos conseguido controlar la parte precaria de la corporalidad con toda una serie de tecnologías médicas? ¿De dónde viene la sensación de inquietud cuando la representaciones de los medios de comunicación son de unos cuerpos perfectos y siempre jóvenes? Me planteo estas cuestiones porque no se puede hablar de la representación del cuerpo de las mujeres en la publicidad, sin pensar antes qué está ocurriendo con el cuerpo en nuestra época, algo que se ha convertido en una constante contradictoria y en ningún caso uniforme. Pensar en el cuerpo y en las representaciones corporales de los últimos tiempos es adentrarnos en un laberinto de posiciones, teorías, y hasta intereses económicos que determinan un hecho tan simple como es el de "ser" o "tener" un cuerpo.

El cuerpo no es un mero objeto natural, sino un valor producido por un entorno cultural y físico. Históricamente, el ser humano se ha concebido como la unión dos elementos: el cuerpo y el alma; concepción procede del siglo V a Cto. Platón, por ejemplo, pensó el cuerpo como algo fragmentario y deficiente habitado por un alma inmortal, siempre acechada por las pasiones violentas y los sentidos. Estas ideas pasaron al mundo cristiano de un modo todavía más radical, y el cuerpo se convirtió en el habitáculo de la divinidad que, por lo tanto, tiene que ser continuamente vigilado y controlado. En el cuerpo habita la divinidad, pero posee una parte carnal que debe ser purificada. Como sabemos, este planteamiento, impidió, incluso la investigación médica en occidente sobre los cadáveres. Hombres y mujeres, perteneciesen al estamento que perteneciesen, estaban unidos por esta idea negativa sobre la corporalidad, pero esta visión fue bastante más radical para las mujeres, tal como muestra la literatura o los tratados médicos e incluso jurídicos de la época, que no en pocos casos hablan de ellas calificándolas de "venenosas" (y no era una metáfora). Con el nacimiento del sistema burgués en el Renacimiento, el cuerpo consigue una cierta autonomía y pasa a concebirse como límite, como frontera con los demás, y en definitiva, como un factor decisivo en el proceso e individualización que caracteriza la Modernidad. La obra de Vesalio *De Corporis Humani Fabrica* inició una visión del cuerpo humano en la que se consolida la disociación alma / cuerpo poniendo las bases para las ideas de Descartes que definía el cuerpo como una materia manipulable y adaptable a la sociabilidad. A partir de ese momento, se inicia el control del cuerpo dentro de un marco tecnocientífico, reduciéndolo a mero mecanismo al que hay que corregir continuamente. La corporalidad moderna está sometida al deseo

demiúrgico de mejorar la parte precaria de la corporalidad sometiéndola a la medicina, que se convierte en el instrumento en contra del sufrimiento, del envejecimiento, y en última instancia, la muerte. El cuerpo debe responder a las exigencias de un sistema: debe ser una fuerza productiva. Debe ser rentabilizado al máximo incluso como instrumento de consumo: ahora es expuesto, vendido y consumido como una mercancía más.

Sería este un modelo sin fisuras, si no fuera porque el siglo XX se ha caracterizado también por una reivindicación radical del cuerpo desde distintos campos, desde el psicoanálisis al feminismo más reciente con trabajos como los de Adrienne Rich, Luce Irigaray o Monic Wittig. El siglo XX, es el siglo que ha escenificado toda la contradicción sobre lo corporal, desarrollada en un doble sentido. Por un lado, el cine y la publicidad, que muestran unos cuerpos perfectos que no envejecen, que proporcionan la ilusión de ser lo que uno quiere ser. Por otro, y en el mismo nivel, las manifestaciones artísticas que muestran una visión siniestra de lo orgánico, que ponen al descubierto la precariedad de la existencia: las obras de George Bataille, Artaud, las muñecas de Hans Bellmer, las automutilaciones de Günter Brass, el artista austriaco Schwarzkogler que en una performance en 1969 se quitó la piel hasta morir... Todos ellos parecen querer resaltar precisamente todo la parte precaria que la publicidad esconde. Pero en este panorama, podemos, a su vez, trazar otra distinción, en este caso, una distinción de género. La ferocidad autodestructiva y el desprecio de algunos artistas por el cuerpo, (en su mayoría varones de esta época- aunque no todos), corrió paralela a la reivindicación de muchas mujeres de su propio cuerpo, conscientes de que la libertad se conquista desde el cuerpo.

Ahora bien, después de este rapidísimo panorama, ¿cómo se explica el éxito del modelo femenino de más éxito en la actualidad? Me refiero al modelo de mujer anoréxica, que no es más que la radicalización de un modelo extendido de mujer en los medios de comunicación. Pero, en este punto quiero aclarar que soy muy crítica con el supuesto poder de los medios de comunicación en su proceso de creación de modelos. Éstos, por sí mismos, no son capaces de extender un modelo tan agresivo para la vida humana. Más bien creo que tienen que existir otra serie de factores en nuestra sociabilidad que faciliten la extensión del mismo. En la postmodernidad se ha llegado a una saturación del modelo mecanicista del cuerpo que nos ha conducido a



una especie de delirio de la manipulación y recreación continua. El deseo de superación, de conquista ya no está fuera de nosotros, sino dentro. El cuerpo es el que ahora debe superarse, sobrepasar sus propios límites. El cuerpo como exceso, la materia contra la que se apuesta, y lo arriesgado, lo audaz y la excitación máxima se logran luchando contra él. Se trata de superar los límites y todo el sufrimiento corporal que la sociedad contemporánea se niega a aceptar, y la decadencia física, e incluso la presencia de la muerte, adquiere así una nueva forma de expresión. La dicotomía alma/ cuerpo, se transforma ahora en cuerpo/cuerpo. Es en este contexto en el que creo que debe explicarse el éxito del modelo anoréxico como representación, y el problema de los desórdenes alimenticios de nuestra cultura, que no son algo nuevo, pero ahora se producen de una manera alarmantemente masiva en una sociedad tan opulenta como la nuestra. El ayuno como una de las vías más importantes de purificación del cuerpo existió siempre, y fue practicado sobre todo en el mundo católico, como es el caso emblemático de Catalina de Siena. No comer voluntariamente no es algo nuevo, pero el ayuno era concebido como un sacrificio que acercaba a Dios. Hoy, en cambio, la dieta no se lleva al extremo por motivos espirituales, sino por imponer al cuerpo un nuevo ideal que en realidad no parece otra cosa que un "impulso agresivo" respecto al cuerpo. Pero ¿por qué ha tenido tanto éxito este modelo sobre todo entre las mujeres jóvenes? Autoras como Susan Bordo o Silvia Tubert han opinado que el éxito se debe a que el modelo de eterna adolescente, de mujer-niña parece liberar a las mujeres de la figura de la madre, y les ofrece una perspectiva diferente de la del cuerpo maternal asociado a su "destino reproductor".

Esta tendencia a lo que algún autor ha denominado "cuerpo extremo", parece apuntar a una estética contemporánea que quiere borrar la distinción entre lo natural y lo artificial, o entre lo animado y lo inanimado, tal como afirman, aunque desde dos perspectivas distintas Donna Haraway, o Mario Perniola. El cuerpo extremo pone al descubierto el deseo contemporáneo y contradictorio de "sentirse como una cosa" que define una constante estética de los últimos años, donde la clave está en "hacer como si la muerte no existiese o no tuviera ninguna importancia", porque la lucha con una mismo proporciona el enfrentamiento más radical.

Por otra parte, hablar de publicidad, es hablar de un discurso inscrito dentro de la sociedad de masas; es un producto cultural inserto en una industria específica, en lo que se ha denominado "sociedad de masas". La publicidad es un mecanismo para crear imágenes, y por lo tanto, una actividad significativa, donde los sujetos se inscriben y se representan dentro de una ideología. Este es un primer punto de partida respecto a la publicidad, el otro es partir de que la publicidad es un discurso al margen de la moral, es totalmente amoral. ¿De dónde le viene su amoralidad? Paolo Fabbrì decía que esa amoralidad le viene de su honestidad fundamental: la honestidad del discurso publicitario consiste en que es un discurso publicitario. No engaña a nadie, no estamos obligados a creerlo. Es un discurso construido para ser creído sabiendo que no se le puede creer. Y ésta es, precisamente, su dificultad analítica fundamental, y también su desafío. ¿Cómo consigue la publicidad hacernos creer en algo, cuando su discurso no está basado en la con-

fianza necesaria para el creer? ¿De dónde le viene a la publicidad su carácter persuasivo? ¿Cómo consigue encandilarnos y hacer que consumamos unos productos y no otros? Toda comunicación necesita de un contrato enunciativo, basado en la creencia de "decir verdad". El caso más claro tal vez sea, por ejemplo, el discurso político que necesita un sistema de valores y creencias. Todos los grupos políticos, por ejemplo, argumentan que cada uno dice representar el bien, mientras el oponente representa el mal. Pero el discurso publicitario no está basado en un sistema de moralidad, es un universo enunciativo autorreferencial, ante el cual surge enseñada la pregunta: ¿Dónde reside entonces su fuerza persuasiva? ¿De dónde le viene su capacidad para convencernos? ¿Cómo consigue la fidelidad de unos receptores "descreídos" a un producto?

En este punto, tengo que hacer referencia a otra cosa: al hecho fundamental en nuestra sociedad de que todos somos consumidores. Pensar hoy en día en un individuo aislado que sobrevive sin consumir nada, y que por lo tanto, está al margen de todo el entramado productivo y publicitario, resulta casi una utopía. Todos somos consumidores, y no cabe pensar en un individuo en "estado puro", que vive dentro de nuestro mundo sin utilizar una serie de bienes o servicios. Algunos autores, tal vez desde una postura radical y que nos suena incluso a un poco cínica, han afirmado que la verdadera participación social en el mundo contemporáneo, no se lleva a cabo por la presencia en determinadas organizaciones, o grupos de poder, sino que se ejercita a través del consumo. Todos nosotros consumimos una serie de productos y no otros, inducidos por la publicidad, y por el deseo de pertenecer a un grupo y no a otro. Mary Douglas en su libro, *Estilos de pensar* desarrolla una hipótesis sobre el consumo muy interesante. En ella parte de la idea de que es erróneo considerar al consumidor como un ser incoherente y fragmentario, alguien poco responsable y que se deja arrastrar por los vaivenes de la publicidad o el mercado. Su tesis es la contraria, el consumidor es coherente y racional, y su elección está guiada por lo que ella llama "hostilidad cultural". El consumo no es una cuestión de manifestaciones individuales, sino que responde a un ideal social, a una elección sobre el tipo de sociedad ideal en la que cada individuo quiere vivir. Cuando alguien elige un objeto, lo hace para demostrar esa elección. Elegir un libro de lectura, un tipo de ropa, unas vacaciones, la decoración de una casa, en realidad responden a una idea inicial sobre el tipo de sociedad a la que se quiere pertenecer. "Ni muerta me daría ver con eso puesto", dice una compradora, rechazando un vestido que alguna otra persona elegiría por las mismas razones por las que ella lo detesta. El vestido odiado, así como el peinado y los zapatos, o los cosméticos, el jabón, el dentífrico y los colores, señalan la adhesión cultural".

Consumir es un ejercicio de fidelidad a un grupo, a un estilo de vida, mientras que representa un acto de hostilidad para aquellos estilos de vida de los grupos con los que el consumidor no quiere relacionarse bajo ningún concepto. Consumir es un ejercicio positivo de adhesión, pero también negativo, de rechazo, y que puede dar cuenta de la hostilidad existente entre subculturas o lo que Douglas llama "estilos de pensar". Ella dice: "Comprar comestibles o cosméticos es también comprar armas. Las mesas y las sillas, los detergentes y los jabones de lavar son insignias

de adhesión. Elegir ollas y sartenes o productos farmacéuticos es declarar un dogma. Lejos de ser algo fútil, el acto de comprar demanda infinita atención. Intensamente presionado por las fuerzas enemigas, exige una vigilancia constante, sutileza y recursos." (Douglas, 1998: 104) Hoy no nos cabe ninguna duda de que la publicidad lo que hace es mostrarnos a gente que sobre todo "sabe elegir", es decir, el consumidor se ve halagado por la inteligencia o la audacia de elegir un producto y no otro.

La publicidad, entonces, no consiste en atraer a unos consumidores que no consumen nada para que compren algo, sino en hacer que alguien que compra, siga comprando siempre lo mismo. Su tarea principal es conseguir la adhesión, la fidelidad a un produc-

to. Pero la estructura económica funciona precisamente con los continuos cambios de adhesión, si no el mercado se ahogaría. Es decir, la publicidad y la industria productiva, juegan continuamente con el capricho y los cambios del consumidor, que determinará su elección de objetos por el estilo de vida al que quiere adherirse. Lo que se vende hoy, no son tanto los productos como el estilo. Y el estilo tiene que ver con lo que la filosofía y la sociología han definido como "gusto". La publicidad no interviene tanto en la creación de estructuras conceptuales, de ideologías, como en la creación del gusto de la gente. En definitiva, analizar publicidad, es también un problema de orden estético.

Gérard Genette, en *La Relation esthétique* definía la relación estética como la que se establece entre un sujeto humano y un objeto, orientada a una apreciación afectiva del tipo "este objeto me agrada (por su aspecto) o me desagradó". Es decir, el juicio estético, a diferencia del intelectual es totalmente determinista. Algo me gusta o me disgusta por que sí. La publicidad, se basa así sobre esta estructura del gusto, no aspira a la verdad y la creencia, sino a conseguir la adhesión estética, la del gusto, quizás la más fuerte de todas. Pero de sobra sabemos que los gustos cambian con las modas. Lo que hoy nos parece horrible, mañana nos encandilará... lo que hoy nos parece hermoso, dentro de unos años puede resultar risible. Pero eso no importa, lo curioso es que en cada momento, la adhesión a unas determinadas formas estéticas y no a otras es firme y radical. Pero además, los juicios estéticos tienen una particularidad: la relación axiológica entre el gusto y el disgusto no son simétricas. Es decir, quien dice "esto no me gusta", "esto es feo", y expresiones similares, aparece como "cargado de razón", más legitimado que el que dice "me gusta" o "qué bonito". Enseguida este último puede ser

acusado de "mal gusto", porque el "buen gusto" se manifiesta sobre todo en lo que se rechaza, en los juicios negativos. ¿Cómo sucede esto? Por medio de un mecanismo que explica la diferencia de posiciones entre el sujeto y el objeto en la relación estética. El que admira algo, coloca a ese algo en un estadio superior, mientras que el que desprecia, lo sitúa en un orden inferior. La admiración va de abajo arriba, mientras que el desprecio va de arriba a abajo. Cuando dos personas disienten en cuanto al criterio estético frente a un objeto, la que desprecia se sitúa en un nivel superior. Así, la publicidad, más que con lo que se ha llamado a veces "manipulación de las formas", actúa sobre este mecanismo estético. No trabaja tanto sobre argumentos racionales, especulativos, sino los estéticos, como los juicios de gusto, que tienen la característica de ser muy firmes en un momento, y a la vez muy cambiantes. La publicidad, tiene un funcionamiento paradójico, pero que marcha a la perfección.

La publicidad, entonces, está basada sobre mecanismos "estéticos", es decir, no consiste sólo en el uso de unas imágenes o unos textos determinados, intentará "tocarnos el cuerpo", tal como afirma Fabbri. "La fuerza de la ficción", porque la adhesión estética, como bien aclaró Nietzsche en *El nacimiento de la tragedia*, es un tipo de adhesión que no pasa por lo racional, sino por lo pasional. Hoy la publicidad, nos toca sobre todo a través de la estética, y no forma tanto estructuras conceptuales, como el gusto de todos aquellos que consumimos publicidad. La función de la publicidad es económica, está determinada por un mercado, es un problema de marketing, pero es además un problema estético de cómo crear deseo. En este sentido, la publicidad funciona porque en realidad ha dado con una de las claves de la experiencia contemporánea: la reivindicación de la experiencia estética, de la experiencia del tacto.

Como he dicho antes, la reivindicación de la experiencia corporal, de lo estético, ha sido una constante a lo largo del siglo XX, que desde las primeras vanguardias, en concreto con el dadaísmo, comienza un movimiento artístico que critica precisamente toda la racionalidad del arte y a reivindicar el cuerpo como sede de la experiencia estética. De ahí todos los viajes artísticos hacia otras culturas del pasado, todo el esoterismo tan de moda a lo largo del siglo que quieren poner en tela de juicio el imperio de la mirada en nuestra cultura. La publicidad consigue, del mismo modo, crearnos sobre todo la ilusión de que "tocamos" las cosas con la piel y con el cuerpo, y es aquí desde donde la comienza a ser eficaz y potente en nuestras vidas, es desde este lugar desde donde consigue adhesión.

¿Y qué puedo decir ahora de las mujeres en la publicidad que no se halla dicho todavía? De sobra sabemos que el cuerpo de las mujeres, ha sido un reclamo comercial, el punto de fuga de la perspectiva masculina. Esto ha sido así, no sólo en la publicidad, sino en la pintura al óleo desarrollada en todo el período moderno, tal como tan bien ha sabido ver John Berger. Por eso se me ocurre que otra pregunta interesante puede ser cuestionarse, hasta qué punto la publicidad asume los nuevos roles de las mujeres en la sociedad contemporánea.

La publicidad es entonces fundamentalmente amoral, recoge dinámicas estéticas consolidadas en la historia del arte, recrea prototipos y no se muestra remisa a presentar

otros nuevos, siempre que eso reporte una mayor visibilidad de lo que anuncia. Tal vez esa amoralidad, ese sentido práctico del uso de las imágenes es lo que hace de ella un instrumento tan poderoso. Quiero decir en este punto, que doy por sentado que la publicidad sigue, en muchos casos, partiendo de un planteamiento "sexista" hacia las mujeres, pero que en este caso, no me interesa analizar. Lo interesante en estos momentos, me parece destacar que la tradicional cosificación de las mujeres, se extiende ahora a la mayoría de las representaciones corporales humanas, sean del sexo que sean, y que la representación de esa corporalidad, tiene cada vez menos un valor sexual. La representación de lo corporal, no remite siempre a la sexualidad, sino que, en muchos casos, apela a valores de los que antes llamábamos estésicos, es decir, una experiencia del gusto. Los publicitarios saben que la representación de valores sexuales es solamente un recurso entre otros muchos, y no siempre el más eficaz.

La amoralidad del discurso publicitario hace que sea un discurso legitimado para utilizar todos los elementos necesarios para conseguir que funcione, que sea llamativo, que capture nuestra atención durante un breve espacio de tiempo. Tal vez sea ésta una de las características de la postmodernidad: ese tipo de recepción nueva, que consiste en la intensidad mínima, en la suspensión del ritmo cotidiano habitual, en pequeños espacios de concentración estética. Hoy la imagen del individuo contemporáneo es alguien con breves espacios de atención intensos centrados en ciertas imágenes u objetos, que a los pocos segundos se olvidan. Hoy no estamos para fidelidades estéticas extensas en el tiempo. Hoy vivimos la intensidad, pero una intensidad no duradera, que no se extiende a lo largo de la vida o un período largo de tiempo. Nos cansamos de escuchar, nos cansamos de hablar, nos cansamos de ver siempre lo mismo. La intensidad, la intensidad es también el "imperio de la efímero", citando a Lipovetsky.

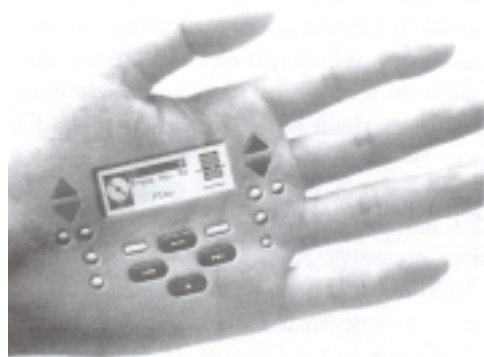
En este mundo de intensidades, la apelación a lo corporal es una constante. Pero los cuerpos que aparecen en la publicidad, ¿hasta qué punto son sexuales? Más bien parecen desprovistos de toda connotación sexual, cuerpos asexuados, tal como aparece en la publicidad de Dolce y Gabbana, o en la de Calvin Klein con modelos que pueden hasta "repelen" por su delgadez y su aire enfermo. Son cuerpos "descorporizados", no porque falte una referencia a la sexualidad, sino porque además, falta la representación de la parte que podríamos llamar "precaria" de la corporalidad. Son cuerpos completamente delimitados, sin porosidades, sin carnalidad, como la imagen de tanto éxito del perfume de Cristian Dior, donde un cuerpo escultural aparece tratado como si fueran una cosa, con la materialidad propia de los objetos preciosos. Pero esta tendencia no es nada nueva. Bruckner y Finkielkraut (1979:61), hace ya bastantes años observaban cómo "los cuerpos ya no son obscenos, lo es la gratuidad de su ostentación. Del desvelamiento en sí, la acusación se desplaza hacia su ausencia de significación". Son cuerpos que ya no significan erotismo, incluso "humanidad", sino que son el soporte para indicar nuevos cambios en los que el ser humano se prepara para nuevas simbiosis con la tecnología, tal como muestra el anuncio de Kenwo.

En los productos de estética, se da en la época actual una continua apelación a la concepción del cuerpo "escultural", en muchos casos con el mandato directo:

escúlpete o modélate de los que están plagadas nuestras televisiones. Y otra cosas sería hablar de hasta qué niveles hoy día se nos responsabiliza de la apariencia de nuestro cuerpo. Hoy el pecado es envejecer, dejarse... la lucha más valorada, es la que se mantiene contra el envejecimiento del propio cuerpo. Envejecer o engordar parece hoy día algo que afecta sólo a la gente "abandonada" de sí misma. El control máximo sobre el mundo está en mostrar un cuerpo casi inorgánico, que se puede modelar a gusto del consumidor y de las tendencias de cada época. Esto podría parecer algo extremo, pero seguramente no nos parecerá tanto si comprobamos cómo hace unos cuantos años, no eran infrecuentes las representaciones del cuerpo enfermo. Esto es hoy totalmente impensable. Actualmente se manejan prácticamente las mismas claves para hablar del cuerpo si se anuncia un laxante o un jabón. Hoy la representación del cuerpo es la culminación del



ideal planteado por Descartes: cerrado, limitado... y si se abre, es sólo para entrar en simbiosis con la tecnología.



TREDO BAJA CONTROL



Creo que en general, hoy se ha equiparado bastante el uso del cuerpo femenino y masculino en la publicidad, precisamente por ese uso amoroso del código publicitario. Sin embargo, no quiero tampoco jugar al juego de la falsa inocencia, porque de sobra sabemos que la publicidad es un trabajo retórico, y como bien decía Roland Barthes, la retórica es la cara significativa de la ideología. En este sentido, uno de las funciones que cumplen los medios de comunicación en la actualidad, es la creación de mitos, y estos mitos hacen que sintamos lo contingente como eterno. Es decir, el papel del mito es hacer una reducción de lo histórico a lo natural, de lo determinado, de lo ideológico a lo objetivo. ¿Cómo se lleva a cabo este proceso? Sin duda a través

de narraciones, que parecen surgir de un modo "natural" de lo social. Sin embargo, tal como afirmaba Barthes: una narración, un mito se "naturaliza", se representa a sí mismo como si fuera una "palabra despolitizada". En este sentido, la función del mito no es negar las cosas, sino "hablarlas", y de alguna forma, purificarlas y presentarlas con una claridad que no es explicativa, sino constatatativa. Y evidentemente, este no es un argumento para nada desechable. Lo que ocurre es que una sociedad cambia sólo paulatinamente, y hay tendencias más tradicionales que siguen conviviendo con las antiguas. Quiero decir con esto, con tal como afirmaba Goffman, las mujeres en la publicidad sufren de un proceso de hiper-ritualización que las condena a la representación bastante estratificada. Hay tendencias a la hora de la representación de las mujeres que analizó Goffman en los años 60 y 70 y que todavía parecen pervivir. Las mujeres sonreímos más, nos tocamos o tocamos los objetos con delicadeza... adoptamos la actitud de apoyarnos en el compañero... y somos más representadas por la atención que nos presentamos a nosotras mismas. Pero la publicidad proyecta también nuevos roles de las mujeres y de los hombres en las imágenes que utiliza.

En definitiva, tal como afirma Oscar Traversa (1997), la publicidad ha conseguido no sólo la individuación de lo corporal, en cuanto a crecimiento en presencia pública y diversidad, utilizando masivamente la imagen del cuerpo, sino que *lo captura*. Es decir, convierte el cuerpo en una especie de signo libre, de signo a la deriva, utilizable para anunciar cualquier objeto: un jersey, una bujía o una revista cultural. El cuerpo se ha convertido en una especie de acompañante universal, el que está en todas partes, que *ha sido* arrancado de una manera definitiva del espacio de lo privado, y ha pasado al espacio público ocupando una infinidad de lugares: representa la salud, la fuerza, la destreza, el vicio, la virtud.... El cuerpo se ha convertido en una señal libre que se distancia del pasado porque su significación ya no es estable (no solamente sexual), ni corresponde a tipos reconocibles y consagrados (figuras míticas, "arquetipos", héroes históricos propios de la pintura al óleo, etcétera). Ahora el cuerpo es el deporte, la alimentación, la medicina... el cuerpo es todo. Pero cuando un signo es todo, y está por todas partes, deja de ser significativo, se convierte en un elemento totalmente transparente que ya no quiere decir nada. Baudrillard (1980) lo anunciaba ya hace algunos años hablando de la moda. La sexualidad parece invadir el mundo del vestido, y sin embargo, no es una sexualidad entendida a la manera tradicional, sino que se puede hablar sólo de una especie de "sexualidad modificada", vacía de contenido. "Tiempo atrás el cuerpo fue la metáfora del alma, después fue la metáfora del sexo, hoy ya no es la metáfora de nada..." (Baudrillard: 991:13) La publicidad representa los cuerpos, pero no habla de ellos. A base de representar su imagen, ha creado un territorio donde la carnalidad, la humanidad, ha desaparecido, y ha sido sustituido por la apariencia y la perfección de lo artificial y lo inventado.

BIBLIOGRAFÍA

- Jean BAUDRILLARD, *El intercambio simbólico y la muerte*, Caracas, Monte Avila, 1980. *La transparencia del mal: ensayo sobre los fenómenos extremos*, Barcelona, Anagrama, 1991.
- BERGER, John, *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 2000.
- DOUGLAS, Mary, *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- FABBRI, Paolo, "La fuerza de la ficción".
- GENETTE, Gerard, *La Relation esthétique*, París, Du Seuil, 1997.
- GOFFMAN, Ervin, "La ritualización de la femineidad".
- HARAWAY, Donna, *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reivindicación de la naturaleza*, Madrid, Cátedra, 1995.
- LIPOVETSKI, *El imperio de lo efímero*.
- PERNIOLA, Mario, *El sex-appeal de lo inorgánico*, Madrid, Trama, 1998.
- TRAVERSA, Oscar, *Cuerpos de papel*, Barcelona, Gedisa, 1997.