

EL CUERPO, UN TEXTO PUBLICITARIO EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Margarita Alegría de la Colina*

Graciela Sánchez Guevara**

*El cuerpo es una construcción simbólica,
no una realidad en sí mismo.*

Le Bretón.

Concepto de cuerpo

El término cuerpo se aplica a la masa de los objetos, a la parte principal de una cosa, a la materia orgánica de todos los seres vivos y a la forma física de los humanos; en estas concepciones predomina un sentido opuesto a lo espiritual. Las ciencias naturales, concretamente, designan como cuerpo a todo lo que ocupa un lugar en el espacio y, por lo mismo, es perceptible y mensurable.

Sin embargo, respecto del ser humano el vocablo se vuelve polémico, pues no se sabe si se refiere a la totalidad o a una parte de nuestro ser. Por ejemplo, los estados anímicos y psíquicos son difícilmente asimilables a la definición tradicional de cuerpo; aunque las convicciones respecto de la mayor o menor pureza del alma han condicionado el cuidado y presentación de éste.

Hablar de nuestro cuerpo conlleva por tanto una interpretación, implícita o explícita, de honda resonancia para el hombre, no es lo mismo decir “el cuerpo que somos” a “el cuerpo que tenemos”. Monistas y dualistas vienen sosteniendo ambas posturas desde los albores del pensamiento religioso y filosófico y su debate parecería no concluir nunca.¹

Arturo Rico Bovio considera que sólo los humanos tenemos conciencia² anticipada de nuestra finitud física y a ella aunamos el sabernos sujetos pensantes y sintientes; pero plantea la necesidad de aproximarnos a la realidad global reconociendo la “consciencia” participativa en el contexto de la relación con el medio y con los otros. Propone que “el meollo de tal aprendizaje es el concepto griego de *mimesis*, de identificación visceral-poética-erótica” y para él el cuerpo es “el eje de la participación integral, ya que de él dimanar y a él convergen las múltiples manifestaciones de lo real. Lo biológico, lo psicológico, lo antropológico, lo semiológico, lo sociológico y lo político que integran armónicamente lo filosófico, para proporcionar una visión holística del cuerpo”.³

Este autor reivindica el cuerpo realizando un serio y profundo análisis; señala que, resultado de un largo proceso de evolución, el ser humano tiene un cuerpo diferente al de los demás animales y dice:

en el hombre las diferencias implican un salto hacia adelante de un universo en el que el instinto, más ligado a lo biológico, deja de tener un papel protagónico en la vida que comienza, en buena

* Departamento de Humanidades, UAM-A.

** Instituto Politécnico Nacional.

1 Arturo Rico Bovio, *Las fronteras del cuerpo. Crítica de la corporeidad*. 2a. edición, Quito, Ediciones Abya-Yala, 1998, p. 255.

2 Este autor utiliza conciencia para denotar todo “darse cuenta” en el que participen diversas facultades biológicas y psíquicas y “consciencia”, para la censura moral o “super-ego” en el sentido freudiano.

3 *Ibid.*, p. 9.

medida, a estar regida por la cultura, que es una creación colectiva del propio hombre [...] el hombre crea la cultura, pero a la vez condiciona su vida a aquello que él creó.⁴

Por su parte Le Breton señala que:

las representaciones sociales le asignan al cuerpo una posición determinada dentro del simbolismo general de la sociedad. Sirven para nombrar las diferentes partes que lo componen y las funciones que cumplen, hacen explícitas sus relaciones, penetran el interior invisible del cuerpo para depositar allí imágenes precisas, le otorgan una ubicación en el cosmos y en la ecología de la comunidad humana. Este saber aplicado al cuerpo es cultural.⁵

Entonces, sostiene también este autor que el cuerpo es el efecto de una construcción social y cultural. Para él, este concepto encuentra su origen en las sociedades occidentales, a partir de la relación con las disciplinas: la biología y la medicina particularmente.

En el ser humano, sigue diciendo Rico Bovio, ocurre un gran cambio: el espacio de lo psíquico llega a un estado de desarrollo tal que supera al de lo biológico instintivo, pasando este último a un nivel de subordinación.⁶

Por otro lado, comenta que si el ser humano aparece en la Tierra, hay que poner todos los esfuerzos para que se desarrolle en las mejores condiciones posibles y para que su existencia se prolongue el mayor tiempo; pero a su vez, patrones culturales de las sociedades urbano-industriales desarrolladas, apoyados en avances médicos, toman toda suerte de preocupaciones para limitar la aparición de nuevos cuerpos humanos [...] Lo comentado testimonia una forma de culto al cuerpo, aunque deje de tener los encantos culturalmente aceptados y se convierta en una creciente fuente de preocupaciones y “necesidades poco necesarias”.

En conclusión: “a la tendencia a dicotomizar la materia limitada al cuerpo y el espíritu que corres-

pondería al siquismo superior, se añade entender la cultura como una tercera instancia o dimensión de la vida humana”.⁷

Rico Bovio considera que es esto lo que enriquece la condición humana que, querámoslo o no, se centra en el cuerpo arrancando de él lo psíquico superior y lo cultural como extensiones de lo somático, que rompe las fronteras físicas y se prolonga comprensiva y creativamente hacia el mundo exterior.

Cada uno es una persona, pero a esa persona no se la puede comprender sino a través de la interrelación con los otros, mediante la posibilidad que tenga de crear y manejar símbolos utilizando el invento mayor de la humanidad: el lenguaje. No obstante, las interpretaciones individual y cultural del cuerpo asumen el control de las conductas y generan la normatividad social, de esta manera, entre los requerimientos del cuerpo y nuestras decisiones se interponen las ideas: creencias, normas y valores.

De hecho, Rico Bovio considera que la normatividad social predomina siempre que la socialización por medio del lenguaje no respeta las diferencias, e impone modelos de conducta y estereotipos generales que impiden la manifestación del ser único del hombre, es así que el cuerpo humano se va interpretando conforme a los usos históricos culturales.

Morris Berman en su obra *Reencantamiento del mundo*, considera “la necesidad de aproximarnos a la realidad global reconociendo la conciencia participativa en su conocimiento y aprehensión del mundo, en una relación mimética.”⁸ Con base en este planteamiento, según Rico, el hombre tiene la posibilidad de ir más allá y, mediante su capacidad de ensimismamiento, es decir, de volver sobre sí mismo con lo que tomó de fuera, analizar aquello que capturó y regresar para, mediante estrategias generadas en su interior, modificar y transformar lo externo a él. Todo este ir y venir, construir y destruir se centra en el cuerpo al que buscamos adecuar de la mejor manera posible a la realidad modificándola, engalanándola, embelleciéndola.⁹

4 *Ibid.*, p. 5.

5 David, Le Breton, “Lo inaprehensible del cuerpo” en *Antropología del cuerpo y modernidad*. Trad. Paula Mahler, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1990, p. 13.

6 V., *loc. cit.*

7 *Ibid.*, p. 7.

8 *Ibid.*, p. 9.

9 V., *ibid.*, p. 10.

El hombre, reconoce entonces Rico Bovio, debe aprender a estimar los elementos constitutivos de su corporeidad para regir su vida y organizar las prácticas sociales con base en ellos. Nada hay en la cultura, dice, que no haya desfilado por el rasero de la corporeidad humana, ni siquiera el lenguaje mismo; ya que éste configura una prolongación de las formas naturales de la comunicación, del conocimiento y de la actividad mental, que sería imposible sin un amplio soporte orgánico y social.

Este autor se refiere al “cuerpo vivido” que tiene que ver con la experiencia intransferible de cada sujeto, y al “cuerpo valorado”, en relación con un contexto social cuyos valores se proyectan en quienes lo integran. Señala que existen necesidades, entendidas como impulsos que llevan al ser humano a movimientos conscientes o inconscientes con el fin de interactuar al exterior o al interior de sí mismo, y capacidades que son los medios corpóreos que permiten la satisfacción de las necesidades.

Según él la evaluación socio-cultural recae sobre las necesidades y capacidades humanas para abarcarlas como cualidades, sectores o subconjuntos del cuerpo total y dice que, en ocasiones, la visión fragmentaria es tan tajante que lleva a considerar el cuerpo físico-biológico como ajeno a los atributos psicosociales, reduccionismo que es característico de la cultura occidental.

Así la concepción cultural del cuerpo ha llevado a la búsqueda de remedios para mejorar las percepciones sensoriales a través de lentes, prótesis, muletas, etc.; pero también a la fabricación de otros satisfactores de presuntas necesidades entre los que se encuentran productos de la industria alimenticia, del vestido, de la cosmetología, o de la cirugía plástica reconstructiva, con el fin de amoldar las características físicas corporales, a los valores socialmente imperantes respecto del cuerpo.

Atendiendo a las investigaciones históricas, Rico señala que los pueblos se rigen por creencias más o menos estables en torno a la naturaleza humana y que el pivote en torno al cual operan las sociedades lo conforman su religiosidad y sus mitos, mismos que no casualmente hacen referencia continua a los atributos corporales del hombre. En nítido contraste con

las restantes especies zoológicas, el hombre no sabe seguir sus impulsos congénitos sin pensarlos, sin pesarlos en un proceso de detección, examen e interpretación. Es por eso que Rico Bovio considera la conciencia del cuerpo como un fenómeno social con sus consiguientes variaciones históricas, mismas que, por tanto, es importante revisar.

Evolución de la cultura del cuerpo

La contraposición radical planteada por Platón entre el mundo de las ideas —espíritu— y la materia —cuerpo—, con altos y bajos se ha mantenido. Axiológicamente, al espíritu se lo considera depositario de las bondades y virtudes, y a la materia emporio de los vicios y males.

Durante la Edad Media la execración del cuerpo llegó a niveles casi sin precedentes en el mundo. Se propicio su castigo y la autoagresión a través de la penitencia, y la mortificación se consideró un camino insoslayable para superar el pecado al que nuestro cuerpo necesariamente nos conduce, y lograr los eternos goces del espíritu en la otra vida.

Georges Vigarello atribuye todas las desviaciones en la tendencia a la perfección corporal medieval a dos categorías: los estigmas de la deformidad rechazados por el aprecio de la constitución robusta o estética, y la falta de compostura, proscrita sobre toda una moral socializada. Él analiza en textos europeos de la época, como “el porte en su conjunto [tenía] que reflejar un cierto dominio de la situación y al mismo tiempo una actitud humilde.”¹⁰ La norma entonces era contener la efusividad y controlar los gestos; en suma, guardar compostura con base en la valoración moral.

Desaparecido el mundo caballeresco, la nueva actitud cortesana del siglo XVI caracterizada por la etiqueta, da un giro a los preceptos sobre el porte personal. El concepto de urbanidad, tema del tratado de

10 Georges Vigarello “El adiestramiento del cuerpo desde la edad de la caballería hasta la urbanidad cortesana” en *Fragmentos para una historia del cuerpo humano*, segunda parte, editado por Michel Feher y otros, Madrid, 1991, p. 150.

Erasmus y de *El Cortesano* de Castiglione, pone de manifiesto la etiqueta rigurosa a que se sujetaba entonces la nobleza. Se trataba de una urbanidad acorde con normas sociales, que exigía una actitud corporal de rectitud porque la actitud, se consideraba, era un reflejo del “fondo” de la persona, la cual no debía ser hipócrita, orgullosa, ni perezosa, irrespetuosa, etcétera.

El concepto de cuerpo en el Renacimiento nace de la emergencia y del desarrollo del individualismo, cuya estructura convierte “al cuerpo en el recinto del sujeto, el lugar de sus límites y de su libertad, el objeto privilegiado de una elaboración y de una voluntad de dominio.”¹¹

En este momento aparece además un argumento ausente de los textos medievales: “se considera que las malas posiciones del tronco, como hábitos de la infancia, son peligrosas para la salud”.¹² No obstante, el peligro de la deformación corporal seguía vinculándose con la rectitud. La joroba era exageradamente estigmatizada porque respondía a una visión imaginaria del mal. Los pintores de la época, por ejemplo, buscaron la proporción con exactitud matemática. Entonces la referencia netamente platónica es la base para endurecer los preceptos sobre la rectitud corporal:

[...] a la connotación moral e higiénica se suma otra connotación más abstracta. El microcosmos corporal, con sus matices y riqueza de medidas y proporciones entre sus partes, tiene que ser reflejo del vasto mundo. La nueva pedagogía de la postura y del cuerpo busca referencias en la geometría del universo, y de este modo las nuevas normas se defienden con mayor aplomo.¹³

A mediados de ese siglo el corsé rígido con armadura de ballena es prenda obligada para que las mujeres moldeen su pecho y su espalda; pero entonces no bastaba que el cuerpo se mantuviera erguido, sino debía hacerlo con “gracia”, término que aludía a haber conseguido una “perfección” no afectada,

11 Le Breton, *op. cit.*, p. 14.

12 *Ibid.*, p. 152.

13 *Ibid.*, p. 154.

que luciera natural. Se trataba de cosa de linaje: aunque esa gracia fuera el resultado de aprender una forma de ser. Existía además el corsé metálico con fines terapéuticos, para modificar desviaciones corporales.

Realmente el cuerpo y su rectitud seguían “atrapados” por las consideraciones morales. Entonces el porte se relacionó con el comportamiento; así que guardar la compostura y ser corteses respondían al mismo entramado psicológico.

El cuerpo infantil era moldeado con fajas y ejercicios por el adulto, por cuya única acción soberana podía existir, “símbolo de una pedagogía de la rectitud que no favorecía la autonomía, sino denotaba la imposición de un estado”.

Los tratados de urbanidad del siglo XVII retoman los principios antes mencionados. La rectitud se describe mediante los mismos conceptos estereotipados. En la mesa, por ejemplo, “hay que estar derechos, sin



Grafito, 12' 18 cms.

Fernando Guevara, “Tornaatrás”, de la serie *Castas*, 2002.

mover los brazos ni las piernas y sin molestar, si es posible, a los que se sientan al lado”.¹⁴

En ese siglo la urbanidad se relaciona cada vez más con el autocontrol y el efecto de humildad. Los movimientos medidos, la rectitud y el control físico, tienen una connotación moral.

La compostura tiene que ver con el dominio de las pasiones: pero también importa ahora ser mirado con aprobación, causar una buena impresión; en este sentido se dictan normas para hacer un buen papel en público en virtud de la rectitud corporal. El cuerpo es como un cuadro que se presenta a la vista de todos y el prestigio siempre tiene que ver con la postura. Se sacrifica la espontaneidad en aras de una combinación calculada de actitudes y comportamiento que rigen la etiqueta; pero “llevar bien el cuerpo” no sólo es signo de elegancia, sino también de decoro y honradez. Se trata de una rectitud de sentido netamente social.

En esa época la pedagogía de la postura da más importancia al movimiento. Se habla de que el cuerpo se mueva y “se suelte”. Se reflexiona sin embargo una contradicción entre el culto al cuerpo y la moral cristiana, bajo la consideración de que en busca del aspecto distinguido, la conciencia infantil podía caer en la trampa de un exceso de vanidad y amor propio. Era preciso que el niño cuidara su postura, con sus implicaciones de rectitud y corrección, sin tener demasiado claro su significado social. “[...] Lo importante no sería ya la mirada de un posible observador, sino la de Dios”.¹⁵ Se le impone así al infante la rectitud del cuerpo como cosa religiosa. En dicho siglo los jesuitas incluyen en la educación que brindan la preocupación por el aspecto de desarrollo muscular, pero como un entretenimiento sin mayor importancia.

En el siglo XVIII hay ya dos enfoques en la educación física, Marmontel cita por ejemplo con referencia a su época: “Nuestros recreos consistían en ejercicios a la antigua usanza: en invierno sobre el hielo o en la nieve; cuando hacía buen tiempo en el campo, bajo el ardiente sol, y ni la carrera, ni la lucha, ni el

pugilato, ni el lanzamiento del disco o con honda, ni el arte de la natación nos eran desconocidos”;¹⁶ sin embargo, las actividades no estaban dirigidas por maestros especializados, eran más bien evocaciones del mundo antiguo con predominio del carácter lúdico y la referencia histórica y literaria. La danza y el esgrima, en cambio, se enseñaban con un enfoque preciso, por maestros hábiles. No eran disciplinas obligatorias, aunque se recomendaba vehementemente su aprendizaje. Claro que la urbanidad seguía poniendo coto a cualquier desenfreno.

En realidad para los jesuitas el verdadero aprendizaje de los buenos modos tenía que pasar por el alegato y el teatro, gracias al primero la atención se centra al mismo tiempo en la voz y en el porte. Sirve para dar aplomo verbal y también para conseguir una actitud elegante y suelta. Se trataba de una toma de conciencia y un control del porte. El teatro era considerado como el ámbito para aprender las posturas y usos mundanos del cuerpo, se convierte entonces en un ejercicio ideal para inculcar corrección y control sobre el cuerpo con miras a prepararlo hacia la vida mundana, en una sociedad en la que se representaban los papeles y se mantenían las actitudes con arreglo a un código minucioso. El teatro era eso: un juego de posturas y papeles. La cultura del cuerpo se instaura entonces en la representación.

El cuidado del porte sigue siendo un elemento muy importante, al grado de que los sacerdotes consideraban que las comedias eran inferiores a otros espectáculos, porque los personajes que aparecían en escena no tenían un porte lo suficientemente noble: “¿Quién podría permanecer impassible viendo cómo los jóvenes bien educados aprenden los gestos, las costumbres y las ineptias de los esclavos y criados de baja ralea?”.¹⁷

En la orientación pedagógica del teatro se regulaba la dimensión escénica de los comportamientos, con la intención de proporcionar elegancia y decoro. El teatro representaba una actitud de distanciamiento

14 C. Cousel, *Règles de l'éducation des enfants*, Paris, 1687, p. 343, cit. en *ibid.*, p. 176.

15 *Ibid.*, p. 183.

16 J. F. Marmontel, *Mémoires*, Paris, 1804, vol. I, cit. en *ibid.*, pp. 20-21.

17 J. Jouveney, en A. Schimberg, *L'éducation morale dans les collèges de la Compagnie de Jésus en France sous l'Ancien Régime*, Paris, 1913, p. 300, cit. en *ibid.*, p. 188.

en virtud de la selección únicamente de actitudes y movimientos nobles. El cuerpo erguido era el que imitaba y resumía las posturas que requería el decoro.

Realmente en el siglo XVIII el movimiento es apenas consentido, se recomendaba siempre un ejercicio modesto y moderado. Se pensaba que los movimientos bruscos hacían peligrar los buenos modales y el aristócrata debía mostrar siempre dominio de sí mismo. Los mismos bailes se debían practicar con cuidado a riesgo de mostrarse sucios, impúdicos y deshonestos. Debían seguir un orden que permitiera incluso moderar las pasiones: “La danza sirve para moderar cuatro pasiones peligrosas: el miedo, la melancolía, la ira y la alegría”.

Así, la pedagogía del movimiento lo que pretendió entonces fue dominarlo y no favorecer su libre expresión, porque era notable el rigor moral con el que se trabajaba por controlar los “malos hábitos”, cuando los preceptos parecían destinados a contener cualquier exceso.

Fijar actitudes y controlar gestos eran señales de compostura, y aunque estas creencias fueron criticadas en ese mismo siglo cuando desapareció la noción de cuerpo microcosmos, que debía guardar relación con las proporciones del universo; seguían siendo válidas la conveniencia social convencional y la amenaza de la joroba.

En el siglo XIX se consideraba que la conciencia, por el hecho de ser un producto social, se debía sobreponer al cuerpo natural como lo adquirido o heredado, lo que postula una oposición entre cultura y natura que conlleva el mismo supuesto dualista de la índole espiritual de la conciencia y el cuerpo físico.

Dicha concepción permitió no obstante que se oyeran voces como la de Víctor Hugo, quien en su prefacio a *Cromwell. Drama en cinco actos*, habla de la inserción de lo prosaico en la literatura. Advierte de entrada que no escribió su obra “para provocar la simpatía literaria de los hombres de buen gusto”¹⁸ y considera un honor que ya la hubiera rechazado oficialmente “el infalible comité de lectura.”

18 Víctor Hugo, *Cromwell. Drama en cinco actos*, “Introducción”, México, Editores Mexicanos Unidos, 1977. (Colección Literatura Universal), p. 5.

El romántico francés hace un análisis sobre cómo el paganismo empequeñece la divinidad y engrandece al hombre; mientras el cristianismo, al contrario, separa profundamente el espíritu de la materia, poniendo un abismo entre el alma y el cuerpo y otro entre el hombre y Dios. Señala el escritor que en virtud del cristianismo se vio nacer un nuevo tipo de poesía en la que, a diferencia de la musa puramente épica de la época politeísta, no se rechazaba del arte todo lo que en el mundo, sometido a la imitación de la naturaleza, no se relacionara con cierto tipo de belleza. El cristianismo, dice, dirigió la poesía a la verdad, por lo que a partir de él la musa “lo verá todo desde un punto de vista más elevado y más vasto; comprenderá que en la creación no es todo humanamente bello, que lo feo existe a su lado, que lo deforme está junto a lo gracioso [...]”.¹⁹

De cualquier manera no se deja de relacionar el cuerpo con la maldad y el espíritu con la bondad, porque más adelante ha de decir el autor que desde entonces el mundo intelectual procederá como la naturaleza: “mezclará en sus creaciones, pero sin confusión, la sombra y la luz, lo grotesco y lo sublime; en otros términos, el cuerpo y el alma, la bestia y el espíritu[...]”.²⁰

En su texto *Lo estético y lo religioso: cotejo de experiencias y expresiones*, Antonio Blanch señala que poetas románticos o simbolistas confiaron sobre todo en la fuerza creativa de la imaginación, como medio para alcanzar la verdad poética: el verdadero sentido de las cosas sensibles, más allá del orden vulgar de la realidad, aunque en estrecha conexión con él, y apunta “el artista, así vocacionado, asume una suerte de misión, que es la conquista de la plenitud de lo real y el desvelamiento a los demás, mediante su palabra inspirada, de esa última verdad del ser que es precisamente su belleza.”²¹

Los artistas a los que Blanch hace referencia propician el uso de la fantasía como huída de la realidad

19 *Ibid.*, p. 10.

20 *Loc. cit.*

21 Antonio Blanch, *Lo estético y lo religioso: cotejo de experiencias y expresiones*, México, Universidad Iberoamericana IIESO, 1998 (Cuadernos fe y cultura, Serie la expresión artística, 6), p. 39.

hacia paraísos artificiales, asombrosos y excitantes, pero vaporosos y oscuros, nada reconfortantes ontológicamente, y dicha trascendencia estética fantástica y solipsista inaugura para la modernidad, a decir de este autor, una nueva manera de experimentar lo bello como realidad autónoma y formal y también, en algunos casos, como “una oferta pseudorreligiosa de salvación, sobre el abismo de la nada.”²² En la conjunción de la belleza con la bondad, lo estético y lo religioso se potencian mutuamente, si responden a una profunda experiencia vital de lo bello y de lo sagrado; concepción en la que siguen participando cuerpo y alma.

Ya en el siglo XX, entre otras razones por el influjo de las filosofías orientales que consideran al hombre como formado por una serie de capas o cuerpos exteriores de naturaleza efímera y sensible, hasta el más oculto inmaterial e incorruptible, no se pudo seguir sosteniendo la idea de una doble naturaleza sustancial del hombre, sin revisar seriamente otras alternativas.

Gabriel Marcel en el contexto del existencialismo también de corte cristiano, fue uno de los filósofos occidentales en atender de manera preferente el tema del cuerpo. Considera al hombre como un ser encarnado conforme a la inspiración religiosa de su pensamiento, y habla de encarnación como un “estar ligado esencialmente y no accidentalmente a su cuerpo.”²³ Este autor encuentra en el cuerpo el punto de interacción entre sujeto y objeto: el cuerpo como punto de relación con los otros existentes y demarcación entre existencia y no existencia. Sin embargo Marcel realmente no encuentra la manera de disolver la dualidad constitutiva del hombre, y tampoco se atreve a afirmar la unidad sustancial corporal del mismo.

Por su parte Jean-Paul Sartre a partir de la separación ontológica del “ser en sí” y el “ser para sí”, considera al ser humano como un “estar ahí” de manera contingente, en algún lugar, en relación con cosas y personas; y dicha relación, piensa, se da como conciencia nadificadora que adquiere facticidad gracias

²² *Ibid.*, p. 42.

²³ Bovio, *op cit.*, p. 42.

al cuerpo. Pero es en el ser para otro, cuando el prójimo se constituye en el motivo de mi mirada, que ese objeto que es el prójimo para mí y ese otro que soy yo para él, se manifiestan como cuerpos. Esto significa intentar unir la conciencia personal, no al propio cuerpo, sino al de los otros.

Rico Bovio señala que asistimos en este siglo al desarrollo de un interés cultural desmedido en torno al cuerpo apreciado físico-biológicamente. La sociedad industrial, con su despegue tecnológico, amplió infinitamente el campo de la producción de bienes de consumo, abarcando los más variados aspectos de la vida pública y privada. Tal proceso fue acompañado por el “descubrimiento” de un sinnúmero de propiedades corporales, rescatadas por la investigación científica y muy hábilmente manejadas por la publicidad comercial. El desarrollo de la fotografía, el cine, y la televisión, permitió generar el milagro, mediante la armonización del culto a la imagen visual del cuerpo humano.

Concepción posmoderna del cuerpo

Por otra parte, Le Bretón apunta que en la modernidad, cada autor “construye” la representación que él hace del cuerpo, individualmente, de manera autónoma, aun cuando la busque en el aire de los tiempos, en el saber de la divulgación de los medios masivos de comunicación, o en el azar de sus lecturas o encuentros personales.²⁴ Sin embargo el concepto de cuerpo, en el aquí y en el ahora, en nuestro tiempo y en nuestra cultura, herencia de la occidental, puede concebirse como un concepto excluyente en el sentido de que los cuerpos sanos son sólo aquellos que están contruidos a través de la “relación” con lo “natural”, lo que justifica la emergencia de las medicinas alternativas, el *reiki*, el yoga, los masajes corporales, la reflexología, la acupuntura, el tipo de alimentación para que los cuerpos se mantengan sanos y en buena forma.

En síntesis, el cuerpo de la posmodernidad requiere de todos estos tratamientos para construirse y con-

²⁴ V. *Ibid.*, p. 15.

servarse. El nuevo imaginario del cuerpo es el que conquista prácticas al imponerse como discurso social (pero no de toda la sociedad, sino de una parte de ella).

Le Bretón reconsidera el binomio hombre-cuerpo, que se sintetiza en la persona, constituida por el cuerpo a través del cual se materializa, y el espíritu. Así, el cuerpo es el hábitat del hombre, es su imagen, su “carta de presentación”; por lo que el sujeto de la posmodernidad que busca el bienestar, pone en juego la habilidad y el esfuerzo para conseguir un buen parecido físico, construye su cuerpo *ex profeso*.

Le Bretón plantea también un modelo dualista desde dos posturas: los aspectos desagradables del cuerpo como la enfermedad, la discapacidad, el cansancio y la vejez; y los aspectos agradables como la tersura, la sensualidad, el placer, que se consiguen por medio de la riqueza económica.

El dualismo moderno divide alma y cuerpo, (como si fuesen dos entes diferentes, dos semiosferas²⁵ no necesariamente complementarias o amalgamadas) de manera disfrazada. Se trata de un concepto atemperado bajo distintas formas, todas basadas en una visión dual del hombre: el cuerpo despreciado y destituido por la tecnociencia, y el cuerpo mimado por la sociedad de consumo. Así, “el sujeto está en una posición tal que su mirada frena el cuerpo” lo que lo lleva al estetismo de la postura.

Este dualismo

[...] fragmenta la unidad de la persona [...] culmina en un discurso social que hace de estos episodios de dualidad un destino; transforma el exceso en naturaleza, hace del hombre una realidad contradictoria en la que la parte material del cuerpo está aislada y afectada por un sentido positivo o negativo, de acuerdo con las circunstancias.²⁶

El imaginario del cuerpo sigue al proceso de individuación, y este proceso conduce a la inversión de la esfera privada, produciéndose en el sujeto una preocupación por el yo, el yo cuerpo y el yo interno. Lo anterior lleva a la multiplicación de los modos de vida, a la atomización de los sujetos, a la obsolescencia

rápida de las referencias y de los valores y, finalmente, provoca la indeterminación.

Según Le Bretón en una estructura social de tipo individualista la persona-sujeto “toma conciencia” de sí misma como figura terminada, bien delimitada por la estructura ósea y la carne que la constituyen. Habría que preguntarse si realmente hay una toma de conciencia o no, porque si consideramos al sujeto como ente social no aislado, predeterminado, desde antes de nacer, inmerso en las relaciones de producción y de significación y por ende en las muy complejas relaciones de poder,²⁷ es difícil que adquiera una total toma de conciencia de su cuerpo.

El sujeto cree tener el “libre albedrío” sobre su cuerpo, que lo hace dueño de su decir y de su hacer. Sin embargo, no debemos perder de vista que éste es lo que es por su pertenencia a una estructura social también ya determinada, que se aprehende a través de los aparatos ideológicos²⁸ como la familia, la escuela, la iglesia y los medios masivos de comunicación, entre otros.

Cabe mencionar que cualquier aparato ideológico interpela al individuo como sujeto de la ideología que se está practicando en un momento determinado, por lo que éste se convierte en un “sujeto ideológico” porque “está conducido sin darse cuenta aun teniendo la impresión de ejercer su libre voluntad”.²⁹ Se trata de sujetos ideológicos porque son hablados, se constituyen en lugares de habla desde donde tiene mayor funcionamiento la instancia ideológica: en el aparato de los medios masivos de comunicación. Así, podemos hablar de un cuerpo texto en analogía con los sujetos ideológicos que se materializan a través del discurso en el sentido amplio, como un lugar de habla visual.

Por su parte “La sociedad con el encabalgamiento de ritos más o menos formales que siguen rigiendo y,

27 Cfr. Michael Foucault, “El sujeto y el Poder” en *Más allá del estructuralismo y de la hermenéutica*, Hubert Dreyfus, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, 1988.

28 Cfr. Louis Althusser, *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, 9a. edición, México, Ediciones Quinto Sol, 1970.

29 V. Pecheux, “Formación social, lengua y discurso” en *Revista Arte, Sociedad e Ideología*, núm. 5 (México, D. F.), 1975, p. 230. (Traducción del original en *Lange*, núm. 34).

25 Este concepto se aclara adelante. V., *infra*, p. 26.

26 *Ibid.*, p. 152.



Fernando Guevara, "Gato malinche", de la serie *Estética de lo kitsch*, 2003.

por tanto, organizando las relaciones sociales y las relaciones del hombre con el entorno, se convierte en un marco cómodo pero sin inversión, vacío de sentido."³⁰

El margen de autonomía del sujeto aparentemente se agranda cuanto más se habla de comunicación, contacto, calor, bienestar, amor, solidaridad, y en la medida en que estos valores abandonan el campo social. En este vacío de sentido proliferan los supuestos especialistas en la comunicación, en el contacto, en el calor, en el bienestar, en el amor, o en la solidaridad; así como los lugares y tiempos previstos para estos fines.

Los productos y servicios despliegan ofertas relacionadas con estas necesidades cuya satisfacción debiera ser obligación social y que, sin embargo, llevan al sujeto a buscar en la esfera privada lo que no puede esperar de la vida social ordinaria.

³⁰ Le Bretón, *op. cit.*, p. 154.

Determinados hombres y mujeres, ahora tienen la necesidad creada de asistir a estéticas, terapias corporales, cosméticas, dietéticas, *body building*, o de recurrir a medicinas alternativas para construir y conservar el cuerpo que exige la nueva sociedad. Es un cuerpo que va a llevar a ese sujeto al éxito sexual con la pareja, en el ámbito familiar, social y laboral. Entonces "[...] el individuo busca por medio del cuerpo, éste como lugar de ruptura, vivir un desarrollo de lo íntimo".³¹

En dicho contexto, la intimidad se vuelve un valor clave de la modernidad/posmodernidad que incluye la búsqueda de nuevas sensaciones, bienestar corporal y exploración de sí mismo; además de exigir el contacto con los otros de manera mesurada y controlada; pero también sugiere la necesidad de enseñar lo más íntimo: el cuerpo desnudo terso, lozano y joven, para proporcionar placer erótico, sexual. La sugerencia está dada a través de las ropas íntimas tanto femeninas como masculinas; estas ropas, exquisitamente diseñadas con encajes; dibujan y dejan ver las partes de los cuerpos femeninos y masculinos que despiertan el erotismo.

La elaboración de la intimidad reemplazó la búsqueda de la convivencia de los años sesenta. Ahora el hombre cuida su *look* y el concepto de belleza ha cambiado, generalmente se le atribuyen valores de la intimidad y está en una estrecha relación con el erotismo y con el éxito social, sexual y económico.

Este imaginario del cuerpo se sustenta sobre el concepto dualista: hombre-cuerpo de cuño occidental, cuyo origen se ha rastreado aquí desde el siglo XVI. El cuerpo adquiere desde entonces, y conserva ahora, el valor de tabla de salvación, porque los lugares del cuerpo en su desnudez: el de la mujer embarazada, los senos, las piernas, el pubis, el pene y los testículos, por ejemplo, son signos de vitalidad y juventud.

Actualmente se recomienda como mejor terapia la actividad sexual y para ello se confeccionan delicadas prendas íntimas que llevan a la erotización. Se considera que una sexualidad plena, asegura hombres y mujeres con éxito en la vida cotidiana, la labo-

³¹ *Loc. cit.*

ral, etcétera, por eso, resulta oportuna la siguiente observación de Le Bretón:

El cuerpo ya no es un destino al que uno se abandona, sino un objeto que se moldea a gusto, como por ejemplo los cuerpos musculosos de hombres y mujeres, así cuanto más se centra el sujeto en él mismo, más importancia toma el cuerpo a tal grado que invade el campo de las preocupaciones y lo sitúa en una posición dual [...].³²

El cuerpo, entonces, se convierte en referente de sí mismo, y de esta forma se “autoclona” en su alter ego.³³ Le Bretón apunta que hay un nuevo paradigma de cuerpo que lo considera confiable y lleno de vitalidad. Se trata del paradigma “de la máquina bien mantenida, cuidada con amor. Hermoso objeto del que hay que saber obtener los mejores efectos.”³⁴

Actualmente, es indispensable ocuparse de que el tiempo no deje las fatales huellas en la piel, porque ser, mantenerse y conservarse joven es sinónimo de valor, por eso la estetización de la vida social, dice Le Bretón, está basada en una puesta en escena refinada del cuerpo, en una elegancia de los signos físicos que éste afirma, y gracias a la cual se conjura la angustia del tiempo que pasa. Este tipo de cuerpos son a los que llamamos cuerpos alienados, sujetados a las sociedades de consumo, son cuerpos-texto porque están contruidos con base en otros textos, son también cuerpos-discurso porque son ellos mismos los que hablan a la sociedad de dónde son producto y, por tanto, su origen de sentido es tejido desde diferentes textos. Este sujeto cuerpo alienado elabora una identidad personal, la cual está a cargo de los empresarios dueños de la ropa interior, de los comerciantes, diseñadores y publicistas que son quienes crean las necesidades de consumo.

Le Bretón considera entonces que “las prácticas corporales [como las prácticas semiótico-discursivas]

se sitúan en un cruce de caminos en el que aparece la necesidad antropológica de la lucha contra el fraccionamiento del sujeto de los signos (las formas, la forma, la juventud, la salud).”³⁵

En este sentido, el sujeto que posee un determinado cuerpo por él construido de acuerdo con el imaginario social fortalecido por la publicidad y a partir de su supuesto libre albedrío, trata de hacer uso de sí mismo a través de su cuerpo, por lo que hay una nueva preocupación: la de restituir al sujeto en la cultura occidental la parte de la carne y de la sensorialidad que le faltan. Esfuerzo por juntar una identidad personal fraccionada en una sociedad que divide.³⁶

Las sociedades occidentales globalizadas sientan sus bases en la mercantilización, construyen un imaginario, sobre todo de carácter urbano, con base en leyendas que, de acuerdo con Michael de Certeau, sustituyen las doctrinas e ideologías, que “transformadas en nubarrones centelleantes, evocan siempre las razones de vivir”, en sociedades que aprenden que “el bienestar no es identificable al desarrollo.”³⁷

En dichas sociedades domina la ficción y en ese sentido de Certeau habla de la sexualidad ficción, ejemplificándola con el empleado o gerente que al salir del trabajo compran una revista sobre sexo pero no en busca de una lección que poner en práctica, porque en realidad nunca la aplicarán. Palabras e imágenes con las que se está en contacto en esa sexualidad-ficción hablan al lector de una historia ausente, de algo que realmente nunca sucederá; por lo que de Certeau concluye que “lo que entra por este lenguaje es lo que sale de la vida cotidiana y lo que la existencia ya no ofrece, ya sea a causa de la fatiga, ya sea porque nadie se atreve a pensar en un cambio de lo posible. Así, es necesario contentarse con soñar. Lo que se ve no se hace.”³⁸

32 *Ibid.*, p. 156.

33 El alter ego funciona, según Le Bretón, como espejo del ser que lo remite a sí mismo, y es considerado como un valor.

34 *Ibid.*, p. 160.

35 *Ibid.*, p. 163.

36 *V.*, *ibid.*, p. 164.

37 V. Michel de Certeau. “El imaginario de la ciudad” en *La cultura en plural*, Buenos Aires, Nueva visión, 1974, pp. 35-45.

38 *Ibid.*, p. 36.

De la publicidad

La publicidad es el vehículo que lleva a la gente esa cultura promisoría que muestra lo inalcanzable. El *Diccionario Unesco de las Ciencias Sociales* define ese término como: "toda divulgación para dirigir la atención del público, o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio, con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación."³⁹

A través de un soporte o medio de difusión, el mensaje publicitario llega a su destinatario/consumidor con dos objetivos fundamentales: diferenciar el servicio, producto o marca para que se distinga de los competidores, y potenciar los valores que fundamentan la oferta con el fin de promover y mantener la máxima aceptación.

En la fuente antes mencionada se comenta cómo la publicidad actual ha roto con la conexión entre el producto y su utilidad, para relacionar el objeto con su uso afectivo en vez de insistir en el obvio. Al abrir esta vía de significación para los bienes de consumo, se señala también, "se ha explorado y se ha incorporado todo el simbolismo objetual (*sic*) analizado por el psicoanálisis, poniéndolo en circulación cultural precisamente en el ámbito que se supuso hasta hace no mucho como más racional: la economía."⁴⁰

Con el fin de que los productos vendan más se estereotipan a través de significaciones afectivas y, en muchos casos, se introducen en un ámbito de significación especialmente provechoso productos que antes no se ubicaban allí. La publicidad trabaja la presentación de una serie de productos relacionados con el cuerpo, en el contexto del mencionado imaginario social de la ficción, dentro de un campo significativo relacionado con el erotismo fundamentalmente, pues la imagen de una marca o de un producto es eficaz en la medida en que puede conseguir una proporción considerable de consumidores y quizá no hay otro campo afectivo que, como éste, pueda interesar

a la gran mayoría de la población; entre otras cosas, porque tiene que ver con un impulso anatómico-biológico de carácter instintivo.

No importa si al vender el producto que realmente satisface otro tipo de necesidad real o creada como pueden ser el vestido, la salud o la alimentación, se ofrece a través de palabras e imágenes, incluso lo contrario de lo que en realidad se consigue por medio de su consumo, porque no se trata sino de espejismos.

Como dice de Certeau, "los mitos invaden la publicidad, ya sea bajo la forma de ilusión chocante, de regreso 'directo a la tierra natal', de asociaciones entre 'ahorro' y 'sueño', entre 'bienestar' y 'seguridad', o entre la 'fiesta' y la botella de Vichy. Pobres lujos de rico en la sociedad de consumo."⁴¹ Este autor advierte también algo que quienes vivimos en grandes urbes podemos constatar día tras día: "la ciudad contemporánea se convierte en un laberinto de imágenes" y "un paisaje de afiches organiza nuestra realidad." De ese paisaje en la gran Ciudad de México tomaremos sólo un anuncio publicitario para su análisis, pero bajo cuyo patrón podría ser examinado cualquier otro semejante.

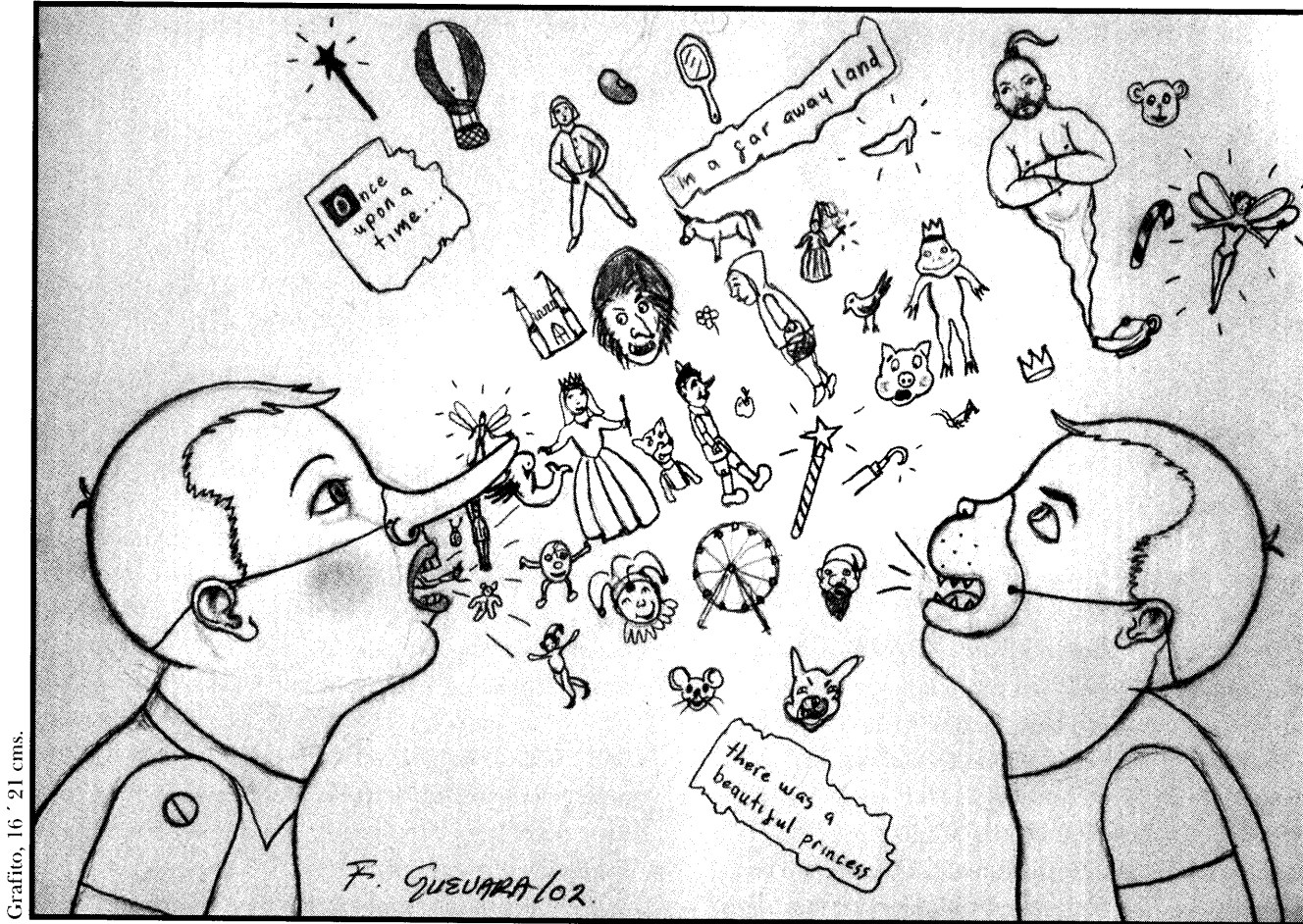
Se antoja analizar el manejo del cuerpo en la publicidad actual desde la visión de Fabio Lozano para quien "el cuerpo es la unidad de lo biológico, lo material, lo creativo y lo cultural, estratos que como un todo se conjugan para formar la corporeidad de la persona y que se manifiesta como una complejidad abierta a lo histórico."⁴² En este sentido Rico Bovio afirma que por sus mismos postulados, la crítica de la corporeidad habrá de ser forzosamente un discurso filosófico incompleto, abierto, donde deberán confluir múltiples aportaciones oriundas de culturas y personas distintas y en diálogo multidisciplinario permanente. Por lo que el modelo analítico semiótico-discursivo parece la herramienta *ad hoc* para dicho trabajo. Precisamente bajo esta consideración, realizaremos nuestro análisis con base en los planteamientos teórico-metodológicos de Iuri Lotman y la Escuela de Tartu.

39 Título I, art. 2o. del Estatuto de la Publicidad de España, cit. en el *Diccionario Unesco de las Ciencias Sociales*, t. IV, Barcelona, Planeta-Agostini, 1988, p. 1831.

40 *Loc. cit.*

41 De Certeau, *op. cit.*, p. 38.

42 Citado en Rico Bovio, *op. cit.*, p. 13.



Grafito, 16 x 21 cms.

Fernando Guevara, "El niño que se tragó el cuento", de la serie *Estética de lo kitsch*, 2002.

La semiótica de la cultura de Iuri Lotman y la escuela de Tartu

Basándose en una analogía con la biósfera, Lotman aporta a los estudios culturales el concepto de semiosfera⁴³ considerado como "un espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis", entendida ésta como un campo de significaciones. Es en la interacción de sus elementos que en esa misma semiosfera se produce la generación de sentido. De tal manera que para Lotman es imposible separar al hombre del espacio de las lenguas, de los signos y de los símbolos.

El concepto de semiosfera está ligado a determinada homogeneidad e individualidad semióticas, en virtud de que los elementos que las integran comparten una serie de rasgos pertinentes, que encuentra su sentido en contraste con los rasgos que las distinguen de los de otras semiosferas; no obstante lo cual éstas tienen carácter cerrado, lo que no limita su apertura y dinamismo. Por ejemplo, el concepto de cuerpo bello en las culturas mestizas, desde su semiosfera correspondiente (conjunto de signos relacionados con la belleza corporal y el erotismo), tenía que ver con la voluptuosidad en una estatura reducida. De pronto la publicidad les muestra el cuerpo de la mujer norteamericana, con mensajes de connotación erótica, en los que las prendas que luce, cumplen una función significativa. La prenda en cuestión se empieza a usar por la mujer latina debido a los valores afectivos que implícitamente ofrece.

43 Iuri Lotman, *Semiosfera I*, traducción de Desiderio Navarro. Frónesis Cátedra, Universitat de Valencia, Madrid, 1996. p. 15.

En otras palabras, existe un continuum entre lo estático y lo dinámico. es necesario considerar lo anterior, porque las sociedades se incluyen y se excluyen a la vez. Se use o no la clase de ropa que anuncian, los cuerpos de hombres y mujeres latinos realmente no son el tipo de los que lucen dichas prendas: por tanto, son cuerpos excluidos de dicha publicidad: sin embargo, en el afán por conseguir los valores afectivos que falsa e implícitamente la publicidad ofrece: dichos cuerpos (en muchos casos) buscan la semejanza con los modelos de referencia, valiéndose de diversos recursos que también el comercio pone a disposición, como cremas reductoras, *body building*, alimentos especiales, “complementos alimenticios”, geles reafirmantes, fajas de diversos tipos, lipoes-cultura, o la misma cirugía plástica.

Todos esos elementos constitutivos de una semiosfera distinta, al entrar en contacto con las semiosferas de las culturas latinas producen una tensa intersección entre una y otra, lo que trae como consecuencia la inclusión de esos signos revalorizados y refuncionalizados en dichas culturas, porque se empiezan a usar cotidianamente y se vuelven parte de los hábitos de vida; aunque nunca se consiga la figura corporal mítica estampada en el anuncio que motivó al consumo. Todo con el fin de “sentirse bien”, “ser gente bonita” aceptada por los miembros de la otra semiosfera y conseguir el erotismo prometido. Esto con cierto nivel de inconsciencia.

En esta dicotomía dinámica de las semiosferas se constituye un cuerpo-texto⁴⁴ construido que conforma una tercera esfera en el espacio de la intersección,⁴⁵ como producto de la relación entre las otras dos : la del emisor y la del destinatario. Tercer espacio en que se produce la tensión verbo/visual dada por las condiciones de contradicción, formando dos tensiones contradictorias entre esfera A, la del emisor y esfera B, la del destinatario.

44 El texto (Lotman, *ibid.*, pp. 78-79), desde el punto de vista de la semiótica cultural y en un sentido amplio es el tejido de diversas manifestaciones del pensamiento, incorporadas a una determinada cultura.

45 V. *Idem*, *Cultura y explosión*, prólogo de Jorge Lozano, Madrid, Gedisa, 1999. (Col. Sociología y semiótica).

Cuando analizamos el cuerpo en la publicidad nos encontramos con que el emisor construye su mensaje con la intención de vender un producto; pero, como ya lo vimos, no emplea argumentos relacionados precisamente con la función utilitaria del mismo, sino que recurre a otros de carácter afectivo que “muevan” más al receptor hacia el consumo. En este caso el receptor es un cliente en potencia y no importa la cultura a que pertenezca, porque precisamente la globalización tiene como rasero la economía de consumo que finalmente tiende a la uniformidad cultural, lo cual es realmente imposible porque la homogeneización absoluta no se da, debido a que siempre habrá signos de la cultura primaria persistentes, como el color de la piel o los rasgos; es decir, todo lo que tiene que ver con la genética original en el caso del cuerpo; aunque estos elementos queden excluidos de la publicidad.

Los anuncios publicitarios son textos complejos de acuerdo con el concepto de cultura de Lotman, quien los plantea como la interacción de sistemas semióticos diversamente estructurados, lo que constituye el poliglotismo cultural. En el caso de los anuncios de prendas íntimas, la imagen visual deja ver la prenda y la expresión corporal, éstas, aunadas al mensaje lingüístico, constituyen un texto complejo porque “hablan” diversos lenguajes que en la publicidad encuentran su convergencia y producen el origen de sentido, dejando de lado la necesidad utilitaria de las prendas respecto del cuerpo, para mover el espacio afectivo-sensorial del erotismo.

Como en todo mensaje, en el publicitario hay un sujeto de la enunciación (el que lo genera) y un sujeto del enunciado que podemos identificar por las marcas personales: pronombres o formas en que está conjugado el verbo; éste en el caso de la publicidad, suele ser ambiguo para permitir que la mayor parte de los lectores se involucren.

Análisis

Como ya lo habíamos mencionado, vamos a analizar en este espacio un solo anuncio de la marca *Vicky Form* que en primer plano publicita una faja, y en segundo

un sostén. En él aparece una mujer con los brazos flexionados sobre la cadera y en actitud incitadora. Su única indumentaria son un brassiere y una faja de la marca mencionada. Se trata de una mujer bronceada, perfectamente maquillada, de medidas al parecer, 90-60-90 y piernas torneadas, de rasgos finos, ojos color miel y cabello castaño claro. En la parte inferior del anuncio y entre signos de interrogación aparece el siguiente mensaje: ¿Fajas?

En cuanto al mensaje verbal, el sujeto de la enunciación es la marca: *Vicky Form* que apela al sujeto del enunciado quien de acuerdo con la forma verbal es un “tú”, que permite la ambigüedad en cuanto a si el destinatario directo del mensaje es la mujer que va usar la prenda o el hombre que se erotiza al verla, en cuyo caso el objeto de “uso” es la propia mujer.

Se trata de un mensaje polisémico porque tiene varias posibilidades de interpretación dependiendo del sujeto que esté recibiendo. Las mujeres, por ejemplo, pueden leer: “si usas esta prenda vas a ser como yo”, y en el deseo que se despierta en ellas por emplearla y lucir como la modelo, está la zona de tensa intersección a que nos hemos referido antes, lo que echa a andar los procedimientos de inclusión, y crea una nueva semiosfera en la que se observa una pretendida homogeneización por mimetismo.

Otra razón de la mencionada polisemia es que un signo se textualiza en el marco de su cultura de producción, pero se llena de sentidos al relacionarse con otros textos de otra cultura, lo que lo lleva a su resignificación, refuncionalización y reproducción, con lo cual finalmente se consigue la homogeneización de los sujetos receptores.

El cuerpo en sí mismo es un signo textualizado en su relación con otros que a su vez son textos alusivos a varios elementos de otras culturas. En la cultura occidental judeo-cristiana, el primer cuerpo femenino desnudo es el de Eva, la incitadora al pecado, texto que se actualiza en el caso del anuncio para remitir al cuerpo femenino como símbolo de tentación.⁴⁶

46 José Saramago capta muy bien la esencia de este símbolo y a su vez lo refuncionaliza desde su espacio de enunciación, considerando la cultura de la época, cuando en *El evangelio según Jesucristo*, se refiere a la Magdalena de la lito-

Por otro lado, la postura de la modelo refuerza ese significado primario por la incitación que sugiere, y que es enfatizada en el mensaje verbal: “¿Fajas?”, todo esto en la dimensión verbo-visual. Por su parte la prenda es un signo a partir del cual también se textualiza en relación con la concepción estética del cuerpo que persistió en el mundo occidental según ya hemos visto, y en virtud de la cual la mujer se sometió, y se sigue sometiendo, a prendas tipo artefacto que constriñen el cuerpo para dar la ilusión de que se tiene el volumen considerado en el canon de belleza correspondiente.

El mensaje verbal también lleva a diversas textualizaciones: la que tiene que ver con el uso de la prenda que “da forma” al cuerpo, y de la que se debe despojar a la mujer si se va a tener sexo, misma que remite a otro texto: el de la cultura contemporánea mexicana en que el verbo fajar tiene la connotación del juego previo a la realización del acto sexual; este segundo mensaje posee varios implícitos: aunque parece un anuncio dirigido a la mujer la pregunta se le hace realmente al hombre, y frente a ella, la respuesta velada es: “sí, pero con un cuerpo como éste”. El mensaje subliminal para la mujer parece ser: si no eres como esta modelo no podrás fajar. El implícito mensaje profundo sigue reforzando la idea de la mujer como objeto de placer del hombre y la ancestral cultura fálica.

Volviendo a Michel de Certeau, estos anuncios provocan las ficciones eróticas a que él hace referencia cuando menciona a aquel empleado y a aquel gerente que pudieran ser cualquier hombre frustrado que raramente tiene sexo con su pareja, y que cuando llega a tenerlo está tan imbuido de las imágenes de estas modelos, que en la cama ya son “mucho más que dos”; porque este fenómeno también suele darse a la inversa.

grafía que está describiendo en las primeras páginas con estas palabras. “[...] Magdalena es precisamente ésta, pues sólo una persona como ella, de disoluto pasado, se habría atrevido a presentarse en esta hora trágica con un escote tan abierto, y un corpiño tan ajustado que hace subir y realzar la redondez de los senos, razón por la cual, inevitablemente, en este momento atrae y retiene las miradas ávidas de los hombres que pasan, con gran daño de las almas, así arrastradas a la perdición por el infame cuerpo.” (México, Punto de lectura, 2001, pp. 10-11).

Conclusiones

Ya el mismo de Certeau se pregunta. ¿existe un código más riguroso. más ritual que el de la vestimenta?⁴⁷ ¿podemos hablar de vestimenta en el caso de nuestro anuncio?: sin duda hay dos prendas de vestir pero se trata de ropa íntima cuya función no es precisamente cubrir el cuerpo; en realidad en el anuncio éste se descubre dejando ver justamente lo “íntimo”, lo que supuestamente el individuo debe guardar para sí. Este tipo de anuncios desnudan el cuerpo. Ese cuerpo vivido que de acuerdo con los valores vigentes en el contexto social, se convierte en cuerpo valorado.⁴⁸

La imagen de este cuerpo busca que la mujer trate de mimetizarse para garantizar su seguridad, y que el hombre quizá únicamente pueda satisfacer su sexualidad con mujeres como las que la publicidad le muestra. No es gratuito que actualmente prolifere también la relacionada con productos estimulantes de potencia sexual y con centros para la rehabilitación correspondiente. La publicidad nos vende el remedio para recuperar lo que nos quitó.

En realidad la publicidad es quizá el arma más poderosa para conquistar. A través de ella el imperia- lismo norteamericano “globaliza” uniformando, y así tiene tomando Coca-cola a mexicanos y chinos, y comiendo hamburguesas de McDonalds a la mayor parte del orbe.

Los cuerpos de anuncios como el aquí analizado excluyen a los de las diferentes etnias, a los de los obreros, a los de los empleados; en general, a los del pueblo que no tiene posibilidad de acceder a los productos publicitados. Estos cuerpos están “excluidos” del placer, del éxito, de la riqueza económica y de la admiración prometida por la publicidad, son cuerpos que deambulan por las calles como sombras y cuyo destino es estar confinados a la exclusión de la semiosfera en donde se genera el sentido. Por el contrario, los cuerpos bellos, blancos, bonitos, jóvenes y lozanos, de cabellos lacios y dorados y de hermosos ojos verdes o azules, son los que se conforman en signos-sujetos con

su propio significado; son cuerpos.texto, cuerpos-discurso, cuerpos-semióticos, cuerpos-signos.

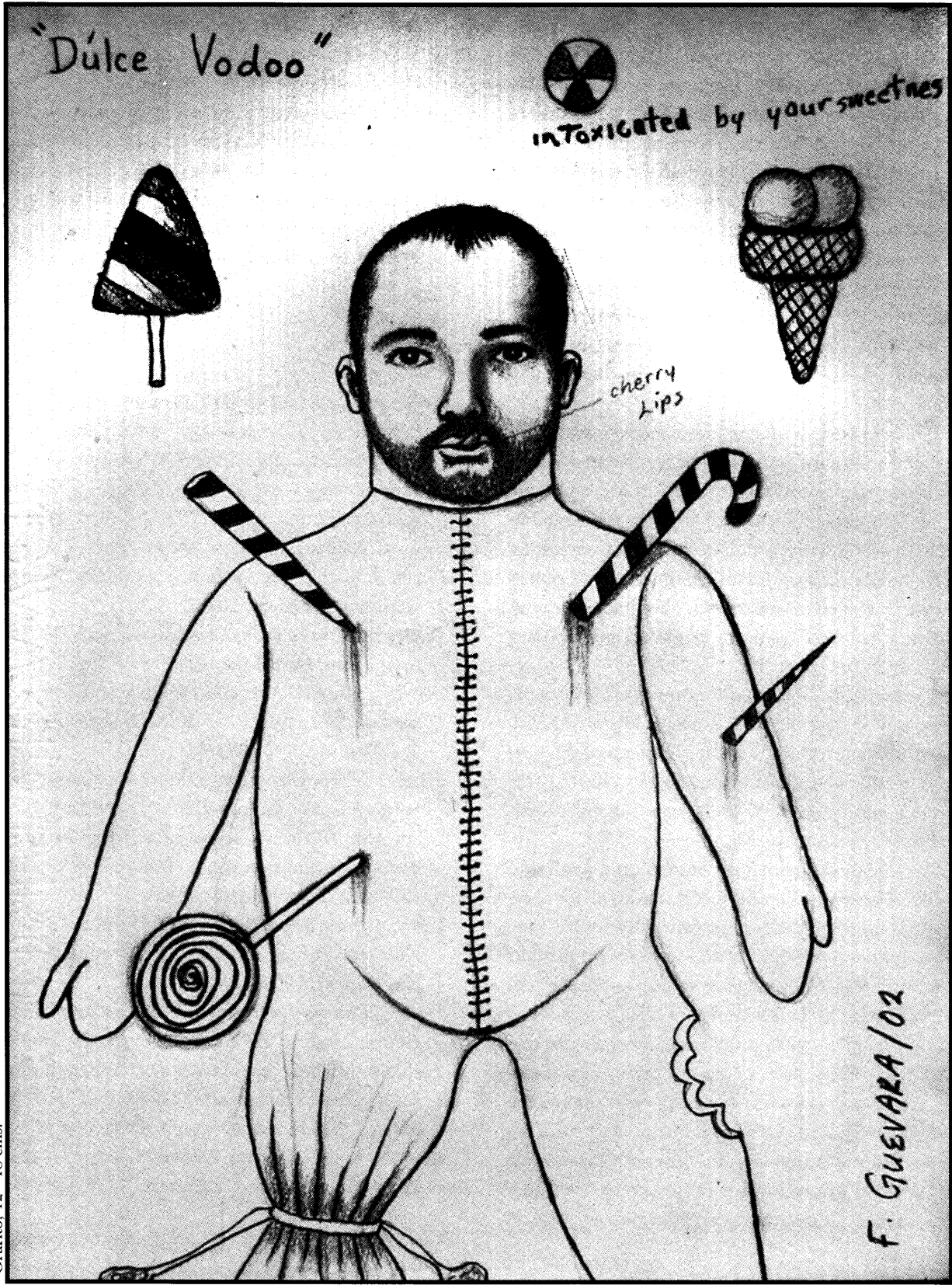
Certeau denuncia que “los mass media han convertido a la sociedad en su ‘público’ (una palabra clave que reemplaza a la de pueblo)”; sin embargo, quizás este pueblo excluido de la publicidad, socialmente marginado, a pesar de las limitaciones que el sistema le impone, puede gozar de algunas satisfacciones más auténticas en la intimidad de su vida cotidiana.

Bibliografía

- Althusser, Louis, *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. 9a. ed., Ediciones Quinto Sol, México, 1970.
- Blanch, Antonio. *Lo estético y lo religioso: cotejo de experiencias y expresiones*, México, Universidad Iberoamericana ITESO, 1998. (Cuadernos fe y cultura, Serie la expresión estética, 6).
- Certeau, Michel de, *La cultura en plural*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1974.
- Diccionario Unesco de las Ciencias Sociales*, t. IV, Planeta-Agostini, Barcelona, 1988.
- Dreyfus, Hubert, *Más allá del estructuralismo y de la hermenéutica*, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, México, 1988.
- Feher, Michel y otros, *Fragmentos para una historia del cuerpo humano*, 2a. parte, Madrid, 1991.
- Le Bretón, David, *Antropología del cuerpo y modernidad*. Traducción de Paula Mahler, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1990.
- Lotman, Iuri, *Semiosfera I*. Traducción de Desiderio Navarro. Frónesis Cátedra, Universitat de Valencia, Madrid, 1996.
- , *Cultura y explosión*, prólogo de Jorge Lozano, Gedisa, Madrid, 1999. (Col. Sociología y semiótica).
- Pêcheux, Michel, “Formación social lengua, discurso”, en *Revista Arte, Sociedad e Ideología*, núm. 5, 1975, México. (Traducción del original en *Lange*, núm. 34).
- Rico Bovio, Arturo, *Las fronteras del cuerpo. Crítica de la corporeidad*. 2a. ed. Ediciones Abya-Yala, Quito, 1998.
- Víctor Hugo, *Cromwell. Drama en cinco actos*, Editores Mexicanos Unidos, México, 1977. (Colección Literatura Universal).

47 De Certeau, *op. cit.*, p. 40.

48 V. *infra.*, pp. 4-5.



Grafito, 12 x 18 cms.

Fernando Guevara, "Dulce Vodoo", 2002.