

Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad.
N°11. Año 5. Abril 2013 - Julio 2013. Argentina. ISSN: 1852-8759. pp. 49-58.

El despoje de las imperfecciones. El efecto de las publicidades y una cultura de lo corporal

The spoliation of the imperfections. The effect of advertising and a culture of the body

María Valeria Emiliozzi

CONICET-IdIHCS-UNLP. Argentina
val_emiliozzi@hotmail.com

Resumen

Escrito a modo de ensayo, este texto pone en perspectiva una problemática que podría resumirse en la siguiente frase: La cultura corporal universal que reproducen las revistas de tendencias. En este sentido, el texto buscará poner sobre la mesa los enunciados sobre el cuerpo que las revistas de tendencias difunden, y el modelo cultural que intentan generar a través de prácticas orientadas a adoptar nuevos estilos y formas de vida.

Estos modos corporales apuntan directamente sobre el cuerpo hasta el punto tal de conformar modelos universales de ser sujeto. Aquí los aportes de los pensadores de la Escuela de Frankfurt serán claves para desandar el camino hacia el objetivo propuesto.

Palabras clave: Cuerpo-Sujeto-Cultura-Publicidad-Consumo

Abstract

Written as an essay, this text puts into perspective a problem that could be summarized in the following sentence: The universal body culture that reproduce the trend magazines. In this sense, the text will look to table statements about the body that spread trend magazines, and cultural model that attempt to generate through practices to adopt new styles and lifestyles. These modes bodily point directly over the body to the point of forming such universal models of being. Here the contributions of the thinkers of the Frankfurt School will be key to retrace the path to the objective.

Key-words: Body-Subject-Culture-Publicity-Consumption

El despoje de las imperfecciones. El efecto de las publicidades y una cultura de lo corporal

Introducción

Este trabajo plantea un análisis sobre el uso que la publicidad gráfica de marcas de laboratorios farmacéuticos hace del cuerpo de la mujer en las revistas femeninas de tendencias. La publicidad, además de estar destinada a la venta de productos, tiene relevancia social en la medida en que afecta a las representaciones que la mujer, y la audiencia en general, se hacen en torno al cuerpo.

El objetivo principal consiste en comprender cómo se presenta el cuerpo en los discursos publicitarios de laboratorios de cosméticos y, en consecuencia, a qué tipo de cultura de lo corporal se hace referencia. Por ello, el trabajo tratará de poner en debate tres grandes puntos teóricos: el cuerpo y el consumo; cruzados incisivamente por el concepto de cultura.

Los aportes de los pensadores de la Escuela de Frankfurt, y el modo de pensar la cultura y la crítica hacia la cultura, serán claves para poner en debate los enunciados que las publicidades¹ emiten en relación con el cuerpo. El análisis de los discursos publicitarios consistirá en caracterizar el juego de posiciones posibles para un sujeto y el conjunto de reglas en el que queda atrapado.

Los enunciados de las revistas que pondremos en debate, forman parte de discursos que conforman procedimientos de exclusión en la medida en que determinan de qué objetos puede hablarse y, en qué circunstancias y qué sujetos pueden hacerlo; es decir, conforman un tipo de práctica corporal, una fisonomía a alcanzar, una forma de vida.

Cultura e industria cultural

La historia muestra las distintas concepciones

culturales que ha habido a propósito de la corporalidad: las religiones, las nociones estéticas, las diferencias de género, siempre han determinado y determinan el uso y el modo en que el cuerpo, en cada momento, se presenta como deseable. Por eso indagar hoy en la propuesta que hace la publicidad es indagar en los usos y modos en que se vende una cultura de lo corporal.

Tenemos una visión del cuerpo mediada culturalmente, la cual responde a los valores y criterios estéticos válidos en cada momento histórico. Buena parte de esta mediación cultural proviene de las representaciones transmitidas por los medios de comunicación, y una parte importante por la publicidad.

La cultura va atravesando y formando determinados modos y usos del cuerpo, lo cual implica entender a la misma no como “apenas un conjunto de obras de arte, ni de libros, ni tampoco una suma de objetos materiales cargados con signos y símbolos. La cultura se presenta como procesos sociales, y parte de la dificultad de hablar de ella deriva de que se produce, circula y se consume en la historia social” (García Canclini, 2004:34).

Si bien no es propósito llevar a cabo un rastreo exhaustivo de la noción “cultura”, ni menos aún un estudio de las corrientes de pensamiento de la cual surge, una serie de esbozos conceptuales de lo que algunos autores entienden por dicho término nos ayudará a interpretar su relación con el cuerpo; pues las publicidades de ciertas revistas, se constituyen en parte de la transmisión cultural.

Werke Nietzsche definió la cultura como: “dominio del arte sobre la vida”.² En un sentido similar,

¹ El análisis del discurso se centró en las publicidades que formaron parte de la Revista “Cosmopolitan” editadas durante el año 2011.

² NIETZSCHE, WERKE T. X., p. 245, citado en Marcuse, H., (1967), “Acerca del carácter afirmativo de la cultura” en: *Cultura y sociedad*, Buenos Aires, Sur.

Clifford Geertz lleva a cabo en *La interpretación de la cultura* un rastreo de este término desde distintas teorías del pensamiento social, topándose con las definiciones de Clyde Kluckhohn que se resumen a continuación: la cultura es el modo total de vida de un pueblo, el legado social que el individuo adquiere de su grupo, una manera de pensar, sentir y creer; una abstracción de la conducta, un depósito de saber almacenado, una serie de orientaciones estandarizadas frente a problemas reiterados, una conducta aprendida, un mecanismo de regulación normativo de la conducta, una serie de técnicas para adaptarse, tanto al ambiente exterior como a los Otros, entre otras.

En palabras de Clifford Geertz, el hombre es un animal incompleto o inconcluso que se completa por obra de la cultura; pues su constitución depende de manera extrema de cierta clase de aprendizaje: la adquisición de conceptos, la aprehensión y aplicación o iriade sistemas específicos de significación simbólica, etc.

Entre lo que nuestro cuerpo nos dice y lo que tenemos que saber para funcionar hay un vacío que debemos llenar nosotros mismos, y lo llenamos con información (o desinformación) suministrada por nuestra cultura. (Geertz, 1992: 55).

Ahora bien, la sociedad cuando transmite cultura, no se limita solamente a valores de vida, no es sólo gestualidad es también forma. Desde que la publicidad ha invadido las comunicaciones humanas ha vuelto un neoesteticismo que cumple una función importantísima en la construcción de la imagen de cada uno. Actualmente, la forma del cuerpo es la apariencia del cuerpo, siendo ésta última un valor altamente cotizado en el mercado.

En palabras de Adorno, la cultura sería “la idea de una vida correcta” (2008:300). Sin embargo, “las categorías convencionales de orden con que la industria cultural adorna la existencia hacen como si la vida correcta ya existiera y esas categorías fueran su medida” (ibid.). En este sentido, la industria cultural se basa en el imperativo de “forma parte de lo que existe”, o “forma parte de este modo de vida”, transformando la forma de alimentarse, el ocio y la forma del cuerpo, en objetos propios de la industria cultural.

Los bienes culturales que produce toda industria cultural, son diseñados y elaborados de una determinada manera y en un determinado sentido. No

obstante, más allá de los símbolos que ésta genera, se producen significaciones de orden cultural en esos mismos signos que otorgan propiedad de sentido a los objetos.

El desarrollo exponencial de los medios de comunicación y la globalización que ésta conlleva, ha llevado a que las industrias culturales adquieran un enorme protagonismo en la conformación de cosmovisiones y por lo tanto en la definición de la cultura. No obstante, esas industrias no están interesadas en la difusión de contenidos que puedan transmitir un sentido crítico respecto de la realidad existente, menos aún, de promover una cultura en donde se ofrezcan las herramientas necesarias para acceder a una experiencia más profunda y gratificante; pues la industria cultural tiene, entre otros elementos, una importante reflexión sobre esa poderosa alianza que se da en el capitalismo avanzado entre cultura y entretenimiento.

La intensidad, el gusto y hasta el carácter de las necesidades humanas, más allá del nivel biológico, han sido siempre precondicionadas. Se conciba o no como una necesidad, la posibilidad de hacer o dejar de hacer, de disfrutar o destruir, de poseer o rechazar algo, ello depende de si puede o no ser vista como deseable y necesaria para las instituciones e intereses predominantes de la sociedad.

En el mercado se ofrecen objetos que hacen creer a la población que el goce está al alcance de cualquiera. El discurso capitalista quiere hacer creer que hay un goce para todos pero eso es imposible, porque el goce es altamente particular, así como el sujeto.

Lacan, a partir de los aportes de Marx, afirma que el Capitalismo se define por un tipo de discurso cuya fuente de goce pulsional reside en el *plusvalor*. Por ello, en lugar de *plusvalía*³, Lacan va a denominar a este *plusvalor* como “plus de goce” (Lacan, 1993). Este destino de plus de goce es ilustrado por Lacan como un tipo de goce pulsional que reside en la incorporación de objetos de consumo masivos ofertados por el mercado.

³ En el sentido que le otorga Marx, en la sociedad capitalista el proceso de trabajo es tanto un proceso técnico a través del cual se producen bienes, como un proceso social, el de valorización del capital. Es decir, un proceso en el cual el obrero crea plusvalía que finalmente no es más que la ganancia del capitalista y el capital acumulable.

(...) la plus-valía, es la causa del deseo del cual una economía hace su principio: el de la producción extensiva, por consiguiente insaciable, de la falta-degozar. Por una parte se acumula para acrecentar los medios de esta producción a título de capital. Por otra, extiende el consumo sin el cual esta producción sería vana, justamente por su inepticia a procurar un goce. (Lacan, 1993:59)

De lo que se trata es de mercancías que construyen una demanda como si fueran necesarias e imprescindibles para alcanzar un goce o una felicidad universal. No obstante, esta última es particular en la medida que el sujeto es particular. En este sentido, “una felicidad que podría despertar nuestra envidia está sólo en el aire que hemos respirado, entre los hombres con quien hemos hablado, entre las mujeres que podrían habérsenos entregado” (Benjamín, 2001:43).

La sociedad actual otorga a todo un aire de semejanza, ya que “la técnica de la industria cultural ha llegado sólo a la igualación y a la producción en serie” (ibid.51); produciéndose una especie de mímesis. En la medida en que se busca “(...) no la adaptación, sino la mimesis, una inmediata identificación del individuo con su sociedad y, a través de ésta, con la sociedad como un todo” (Marcuse, 1969:40).

En palabras de Benjamín, la naturaleza produce semejanzas, basta con pensar en el mimetismo animal; pero el hombre posee la más alta capacidad de producir semejanzas.

El aparato impone sus exigencias económicas y políticas para expansión y defensa sobre el tiempo de trabajo y tiempo libre sobre la cultura material e intelectual, la sociedad industrial tiende a ser totalitaria, ya que opera a través de la manipulación de las necesidades por intereses creados (ibid.40).

La televisión, la radio, el diario y las revistas constituyen un sistema, en la medida en que se definen como industrias y “las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos” (Horkheimer y Adorno, 2007:134). Si nos remontamos a la actualidad, constantemente se ponen en circulación modas productoras de necesidades, nuevas demandas a satisfacer que se constituyen como indispensables para el sujeto.

En este sentido, las anatomías corporales que la industria cultural vende, desconocen que alguna vez haya existido un concepto de vida, pues la misma es vendida como necesidad para la salud y el triunfo. El imaginario evocado por las biotecnologías como la fecundación asistida, la clonación, las técnicas de recombinación del ADN, la prolongación artificial de la vida, la incorporación de prótesis, entre otras, son introducidas en el mercado hasta el punto tal de pensarse que el uso de esas técnicas es una necesidad de todos.

En este contexto, el cuerpo adquiere una especial centralidad, pues es a la vez uno de los espacios privilegiados del consumo y uno de los objetos más frecuentemente mercantilizados: el cuerpo como agente activo del consumo (el cuerpo-consumidor) y el cuerpo como mercancía sujeta a la lógica de la globalización (el cuerpo-consumido).

El cuerpo-ciudadano consume por un lado, mensajes publicitarios contruidos a partir de otros cuerpos o fragmentos corporales, como puede ser un cuerpo bulímico o anoréxico, y por el otro, técnicas para llegar a ese cuerpo comprado (intervenciones quirúrgicas, fórmulas medicinales). Ciertas actividades que se proponen de forma comercial, plantean relaciones dementes con el cuerpo y presentan como deseable un modelo de cuerpo que es inalcanzable; pues el efecto de los mensajes publicitarios busca un modo de representación del cuerpo y de relación con el cuerpo. Más aún, buscar una identidad social ha alcanzado.

En síntesis, lo que se difunde es, ante todo, un modelo cultural que genera actitudes y prácticas orientadas a adoptar nuevos estilos y formas de vida. Ahora bien, la relación de la economía y la política no siempre ha sido la misma en relación con el cuerpo. Veamos un poco cómo la historia lo ha ido atravesando.

La historia social del cuerpo

El cuerpo ha sido el centro del orden político y social. A partir del siglo XIX, el hombre ingresa, por primera vez, en el campo del saber occidental, a la vez como sujeto y objeto específico de conocimiento donde paralelamente, se produce una transformación epistémica que va de la gramática general a la lingüística, de la ciencia natural a la biología y del análisis de las riquezas a la economía política. Esta alteración se

desprende del abandono de la metafísica de lo infinito y la aparición de la antropología en el campo de la filosofía, y enlazado con ella, el surgimiento de las ciencias humanas.

Asimismo, en el siglo XIX, surge una consideración distinta de la vida, donde comienza a pensarse que la relación del poder con el sujeto no debe ser simplemente esta forma de sujeción que le permite al poder quitarle a los sujetos bienes, riquezas y, ocasionalmente, su cuerpo, sino que el poder debe ejercerse sobre los individuos en tanto que ellos constituyen una especie de entidad biológica que debe ser tomada, considerada y cuidada, si se desea utilizar esta población como máquina para producir riquezas y bienes.

Las prácticas disciplinarias y los dispositivos biopolíticos atravesaron al individuo (anatomía política) y a la población (biopoder). La creciente industrialización y el éxodo a las ciudades hicieron necesario prácticas que produjeron un determinado tipo de cuerpo y constituyeron al cuerpo como objeto y sujeto.

El cuerpo, no está ni en el mas allá ni en el acá de lo social, como establece Marx, siempre está atrapado, en ese conjunto de fuerzas que lo forman, lo desfiguran, y lo constituyen.

En *El Capital* Marx expresa cómo el trabajo implica una alienación por la incorporación de la máquina en el propio cuerpo del obrero, pues las riquezas son las facultades físicas y morales del hombre, en la medida que a través del empleo de las mismas (el trabajo de alguna índole), forman parte del tesoro. En efecto, se establece un vínculo de dependencia, “una relación física entre cosas físicas” (Marx, 1998:88).

Es decir, el trabajo no es la vida, no es la integración con otros y con la naturaleza para hacer la propia vida, es un medio, en el cual el trabajador vende la capacidad de trabajo a otro y enajena su cuerpo durante cierto tiempo, para que otro lo use; en la misma medida en que el hombre pierde el control de su propio trabajo. Hay alienación del trabajo, y por ende del propio cuerpo porque con el trabajo pasa lo mismo que con cualquier otra mercancía.

En palabras de Marcuse (1969), desde su crítica hacia la deshumanización del cuerpo por la técnica,

es posible interpretar cómo la técnica se vuelve el motor universal de la producción material, circunscribiendo toda una cultura. Esto implica un claro escepticismo ante la dominación del mundo contemporáneo por la tecnología, ya que la máquina es solo un medio, el fin es la conquista de la naturaleza, la domesticación de las fuerzas naturales: la máquina es un esclavo que sirve para hacer otros esclavos. La instrumentalización de las cosas, lleva a la instrumentalización del hombre.

Mientras en Marx la alienación está focalizada en el ámbito del trabajo y le arrebató al hombre su condición humana, en Marcuse la alienación está enfocada en la conciencia misma del hombre moderno y, por tanto, no hay forma alguna de escapar a la imposición.

Por otro lado, ya desplazándonos un poco en el tiempo, las nuevas formas de organización social, el pasaje del Estado al Mercado, permiten pensar al cuerpo no ya sólo en la lógica del campo tradicional económico de mercado, un cuerpo alienado, cosificado, sino también a la par de una nueva dimensión: los cuerpos-formas, es decir, aquellos cuerpos que en principio no se condicen con la idea del trabajador útil.

Aquel cuerpo instrumental marxista que se encontraba bajo un control, ahora se encuentra bajo un control-estimulación. “¡Ponte desnudo... pero sé delgado, hermoso, bronceado!” (Foucault, 1992:113). El poder se materializa sobre los cuerpos, “la gimnasia, los ejercicios, el desarrollo muscular, la desnudez, la exaltación del cuerpo bello... todo está en la línea que conduce al deseo del propio cuerpo mediante un trabajo insistente, obstinado, meticuloso que el poder ha ejercido sobre el cuerpo de los niños... sobre el cuerpo sano” (Foucault, 1992:112).

De esta manera, el control de la sociedad sobre los individuos no se opera rigurosamente por la conciencia o por la ideología sino que se ejerce en el cuerpo, con el cuerpo. El poder ocupa y se ocupa del cuerpo al ejercer un trabajo insistente y obstinado sobre el mismo hasta el punto tal de borrarle su particularidad. La exaltación del cuerpo se sumerge en una pérdida progresiva de agentes sociales como la clase social, la familia, las características étnicas, debido a un tipo de cultura corporal basada en el consumo de ciertos modos corporales que se ponen en circulación y se constituyen como una identidad social a buscar.

Un claro ejemplo son los enunciados que aparecen en revistas de tendencias. Veamos qué pasa con el cuerpo aquí.

Cultura corporal, sociedad de consumo e institución publicitaria

En publicidades de laboratorios de cosméticos se refleja un dominio de técnicas, de un “saber hacer”, en un espacio de aplicación para el desarrollo de cierta forma corporal, de cierto “principio de salud”; es decir, un estado de cuerpo-forma, cuerpo-normal. Recurrentemente se venden como cuidados “primordiales”: la necesidad de ingerir ciertos alimentos naturales, humectar el cuerpo con ciertas hierbas, disminuir el frizz, sellar las puntas del cabello, entre otros, y que se constituyen en una manera de conducir a los individuos.

En este sentido, es posible identificar ciertos enunciados que establecen por ejemplo que: debes hidratar la piel con ciertas cremas, pues “alimentar tu piel es importante porque le brinda los activos esenciales que necesita para mantenerse radiante y lucir saludable” (Revista Cosmopolitan, 2011a:84); o que si probás y descubris “una verdadera limpieza es el primer paso para una piel linda y saludable” (Revista Cosmopolitan 2011b: 28).

Como vemos se establecen una serie de cuidados que refieren a una manera de ser saludable y, por ejemplo, tener la piel hidratada, se convierte en un componente clave para esa “supuesta” salud. Y por otro lado, tener la piel hidratada, fuerte, purificada son características de la piel saludable. Por ello, estos laboratorios ponen a la venta programas para alcanzar esos estados óptimos de la piel. Es posible encontrar el “nuevo programa integral para el cuidado de la piel sensible con B-Glucanos de Avena” (Revista Cosmopolitan, 2011c:47), o la “exclusiva fórmula fresca y liviana con Aloe Vera, que refuerza la función protectora de la piel” (ibíd.171), y “la exclusiva fórmula con Dry Flo y Retinol para hidratar tu piel, evitando el efecto graso” (Revista Cosmopolitan, 2011a:295).

Por otro lado, no sólo la piel debe tener esta característica sino que el cabello también, pues debe tener vida y color. Así es posible encontrar enunciados que venden una serie de productos naturales que: “evitan el barrido de la coloración. Humectan, aportan brillo intenso y suavidad inmediata. Restauran la fibra

capilar y realzan el color” (Revista Cosmopolitan, 2011b:139).

Estas características constituyen un capital físico importante, en la medida que la imagen se relaciona con cuestiones como las posibilidades de hallar trabajo, el acceso a puestos de responsabilidad, de éxito, entre otros.

En una reciente columna de prensa, V. Verdú destacaba algunas de las ventajas asociadas a la belleza: Los guapos o las guapas no sólo obtienen mayor provecho activo y pasivo en las relaciones románticas, ganan más dinero, persuaden con mayor facilidad, logran mejores calificaciones y ascensos, ganan ocasiones de felicidad. (En relación con la simetría)... un rostro bien centrado hace adelantar hasta cuatro años las ocasiones de relación sexual y, según prueba realizada con 86 parejas, en 1995, para las mujeres era dos veces más fácil experimentar un orgasmo con un hombre de morfología simétrica que con cualquier otro (Barbero, 1998b:18).

De esta manera se va conformando una cultura corporal producto de ciertas demandas del mercado que no contribuye al bienestar de la población. Los valores más apreciados se formulan en representaciones de belleza, sexualidad, sensualidad, ocio, juventud, pues aquellos sujetos que mejor adoptan estas cualidades son los más valorados y a los que se les atribuye mayores probabilidades de éxito.

A partir de los enunciados encontrados en las publicidades se pueden identificar fragmentos que entusiasman a buscar ese cuerpo-forma, ya que las propagandas están acompañadas de mujeres felices que lo han obtenido. En palabras de Adorno y Horkheimer (2007), a la redacción de la publicidad le corresponde el reportaje ilustrado, entusiasta y no pagado, sobre las costumbres y la higiene personal del astro, que le procura nuevos *fans*.

Pero vayamos un poco más allá. Esta salud del cuerpo, no refiere sólo a un estado normal que debe poseer el cuerpo, sino también a un estado que debe perdurar el mayor tiempo posible. En este sentido, es posible identificar enunciados que solicitan borrar “las marcas de fatiga antes que estas se conviertan en signos de edad” (Revista Cosmopolitan, 2011b, 33), o que establecen que “la protección y juventud son las aliadas incondicionales” (ibíd. 197); como así también

que se debe celebrar “que los años no pasan por vos” (Revista Cosmopolitan, 2011a:161).

En estas revistas se encuentran imágenes que demuestran cómo algunos procesos normales como la vejez o el aumento de algunos kilos, se presentan como patológicos, o como momentos no felices, por ello, siempre aparece esta comparación entre cómo era antes la persona (de apariencia seria, o poco feliz) y cómo es, luego de consumir el producto (joven y de apariencia alegre).

La búsqueda de una imagen perfecta se convierte en un requerimiento, que en varias ocasiones, inventa enfermos imaginarios de enfermedades creadas por los propios laboratorios.⁴

En palabras de Adorno y Horkheimer (2007), la producción de la industria cultural no sólo se ve siempre acompañada por el triunfo a causa del mismo hecho de ser posible, sino también resulta en gran medida idéntica al triunfo.

Show significa mostrar a todos lo que se tiene y se puede. Es aun la vieja feria, pero incurablemente enferma de cultura. Como los visitantes de las ferias, atraídos por las voces de los anunciadores (...) del mismo modo el frecuentador del cine se alinea comprensivamente de parte de la institución (Horkheimer, Adorno, 2007: 170).

El cuerpo se encuentra en una claustrofobia de la humanidad, dentro del mundo regulado, dentro de un sentimiento de encierro, por tener que asemejarse siempre a otro cuerpo, lo cual lo lleva a dejar su particularidad y aquello que lo distingue. Está aprisionado en una serie de regímenes que lo atraviesan, e intoxicado por las leyes del mercado. En la actualidad los jóvenes se encuentran prisioneros de una imagen distorsionada de sí mismos, una tremenda esclavitud, que no hace otra cosa más que atarse a lograr el físico ideal. El culto al cuerpo es la raíz donde la diferencia del mismo se pierde, pues se disipa la particularidad de cada uno, aquello que Benjamín (1989) llama el “aura” de la obra de arte, lo que hace que un algo se

distinga. Aquí llego al sentido del arte, para transportarlo a los cuerpos marcados por una sombría lógica del consumo, donde pierden sus diferencias, aquello que los identifica.

La cultura se origina a partir de lo reproducible técnicamente, es absolutamente amoldable a la cultura de masas. Así como Benjamín afirma que las obras de arte fueron susceptibles de reproducción, los cuerpos también lo han sido; pues la cultura del consumo hace desaparecer lo particular de cada uno, concediendo a todos un aire de semejanza.

Bajo el monopolio privado de la cultura acontece realmente que la tiranía deja libre el cuerpo y embiste directamente contra el alma. El amo no dice más: debes pensar como yo o morir. Dice: eres libre de no pensar como yo, tu vida, tus bienes, todo te será dejado, pero a partir de este momento eres un intruso entre nosotros (Horkheimer- Adorno, 1987:161).

En este sentido, las publicidades dan características que deben poseer quienes quieren tener un cuerpo normal, feliz, bello; y así, por ejemplo, establecen que “la protección y juventud son las aliadas incondicionales” (Revista Cosmopolitan, 2011b 197). Más aún, aparecen imágenes de cuerpo saludables, asociando este eslogan a lo estético del cuerpo, la apariencia, la forma del cuerpo se representa como sinónimo de salud.

El ímpetu de la sociedad industrial obra sobre los hombres. Los productos de la industria cultural pueden ser consumidos incluso en el momento de mayor distracción. Cada uno de ellos es un modelo del mecanismo económico que conserva a todos bajo presión desde el comienzo, tanto en el trabajo, como en el período de descanso.

El cuerpo aparece ligado a la forma, a una apariencia, a un modelo del cual no todos disfrutan. Se convierte en el medio que refleja la diferencia social, sobre el que cae la mirada y la evaluación estética.

Aquí se ponen en tensión dos cuestiones: por un lado, los enunciados que transmiten las publicidades y, por el otro, el modo en que estos presentan el cuerpo. Las publicidades están lejos de defender la diferencia y mantener un espacio de independencia y libertad frente a la tenaz embestida del mercado. Desde el punto de

⁴En la actualidad, se pueden ver nuevas enfermedades que refieren a ciertas características que los cuerpos deben evitar. Quizás antes las arrugas, el pelo opaco, etc., no eran elementos claves, pero hoy forman parte de las publicidades que están “controladas dermatológicamente”.

vista económico, todos los sectores de las industrias culturales (cine, radio, televisión, discográficas, editoriales, publicidad) se conciben como un conjunto de actividades industriales, productoras y distribuidoras de mercancías concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y se destina finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social.

En efecto, las publicidades de las Revistas de tendencias de la actualidad dejan a la vista una transmisión de una cultura de lo corporal regidas por el principio de mercantilización, que modifica de manera sustancial el carácter tradicional de lo que definimos como cultura y como cuerpo.

Benjamín comprende que la forma en que el arte se convierte en mercancía ocurre gracias a la capacidad industrial de repetirlo, de hacer copias; y con el cuerpo pasa lo mismo. La obra de arte es única, como también el cuerpo. No obstante, en el arte se efectúan fotografías de los cuadros para vender millones, y con las imágenes del cuerpo pasa lo mismo, porque lo que se vende no es otra cosa que una fotografía de un determinado tipo cuerpo.

En el caso de la obra de arte, el aura que le viene dada por ser absolutamente única, se desvanece, pues la repetición de la obra significa trivializarla y lo mismo ocurre con el cuerpo, con su modo de sentir, sus valores, cuidados, ética, con las formas de relacionarse consigo mismo y con los otros. No obstante, estos aspectos propios en los que está inmersa la industria cultural, son necesarios para convertir algo en mercancía, ya que sólo si se puede repetir y vender en cualquier contexto, entonces se convierte en tal.

Adorno nos muestra las pretensiones de la industria cultural, las cuales en todos sus niveles son movidas por el ámbito económico de la política capitalista de mercado y por los valores que esta última transmite: fomento de la competitividad, la eficacia o la habilidad, en detrimento de la cooperación o la solidaridad.

Las publicidades ponen en despliegue un único camino de satisfacción que liga al cuerpo con un modo de ser, excluyendo otros caminos posibles de vivenciarlo y valorarlo, como así también, otros modos de pensarlo que rompan con el modelo de cuerpo orgánico vacío de lenguaje, cuerpo estético, cuerpo forma,

cuerpo del rendimiento, cuerpo único o canon ideal a seguir, fabricar o reproducir.

De lo que se trata es de pensar otra publicidad, que no venda cuerpos formas, sino, por ejemplo, prácticas corporales que expresen la riqueza del cuerpo, estimulando a explorar las múltiples facetas que éste ofrece con sólo permitir liberar a los sujetos de dichos tabúes y de los arquetipos físicos idealizados o impuestos por la moda, por la industria cultural. Una práctica corporal, o un modo de relación con el cuerpo que vislumbre las infinitas posibilidades del cuerpo humano, no reproduciendo copias sino construyendo otros cuerpos. Una propuesta capaz de convivir con el conflicto y las tensiones del cuerpo, capaz de educar desde la diversidad, que deje respirar, vivir la experiencia de intentar ser diferente de aquello que ya es, de vivir la diferencia como algo distinto y no como tragedia.

El cuerpo es más que una constitución biología que puede ser reproducible, ya que es atravesado por el lenguaje, por los deseos, y es único e irrepetible, puesto que es construido en la inmensidad de la cultura.

Estas fisonomías corporales se transforman en un punto de referencia, ya que la fisonomía corporal vendida forma parte de un modo normal de ser ligado a lo saludable. Es decir, cuando se remite a la vida de las sociedades no se piensa en la particularidad del sujeto, sino en la bipolaridad médica de cuerpo normal y cuerpo patológico. Más aún, la medicina no sólo define cuál cuerpo es normal y busca aplacar la enfermedad, sino que además busca establecer una forma de vida y garantizarla; ya que los productos que divulgan las revistas están “dermatológicamente aprobados” (Cosmopolitan, 2011b:29).

Por un lado, los enunciados de las revistas buscan restablecer un sistema de normalidad, manejar las relaciones entre una supuesta enfermedad y una supuesta salud, lo que borra al sujeto en tanto que borra su singularidad, aquello que nos hace diferentes a unos de otros. Y por el otro lado, se constituye en una práctica clasificatoria, por medio de la cual el sujeto es/está dividido entre un saber y una verdad, y entre sí mismo y el “Otro”⁵ que, no obstante, le es

⁵ El otro puede ser un compañero o una compañera, un maestro, en cambio el Otro refiere, en el sentido que le otorga Lacan (1984), al orden simbólico que constituye a la cultura y a la sociedad.

central. Este proceso de normalización hace del cuerpo un objeto susceptible de ser categorizado: enfermo-sano, lindo-feo, gordo-flaco, perfecto-imperfecto. Como si ciertas “imperfecciones” como las arrugas (propias del paso del tiempo) pudieran clasificar al sujeto como imperfecto.

Conclusiones

La publicidad, así como el cine y la música, entre otros discursos, se encuentra siempre insertada en un determinado modelo de sociedad y de sujeto, pues transmite un determinado tipo de cultura, de valores y de intereses estéticos.

Por un lado, los mensajes publicitarios contribuyen a la adquisición de un conocimiento del cuerpo y, en consecuencia, a la construcción de una identidad corporal; y por el otro, se transforman en una herramienta ideológica eficaz que se pone al servicio del consumo.

En este punto, la educación debería mostrar una posición crítica con dicha cultura, ya que los valores e intereses estéticos que transmiten las publicidades de las revistas de tendencias producen un efecto sobre el cuerpo.

De lo que se trata es de sacar los velos que se apoyan sobre esos mensajes e “indagar cómo nos manipula ese discurso que a través de los medios masivos nos hace soportable la impostura, cómo la ideología penetra los mensajes imponiéndole desde ahí a la comunicación la lógica de la dominación” (Barbero, 1998a: 27).

En “La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu”, prólogo del libro del autor francés *Sociología y Cultura*, García Canclini esgrime que se podría resumir el sentido bourdieuano de “cultura” en dos preguntas que apuntan a los procesos, a los mecanismos, a “los cómo”: “¿Cómo están estructuradas -económica y simbólicamente- la reproducción y la diferenciación social? y ¿Cómo se articulan lo económico y lo simbólico en los procesos de reproducción, diferenciación y construcción del poder?” (García Canclini, 1990:14).

Procesos y mecanismos sociales que se incorporan, se hacen cuerpo, se vuelven parte de lo cotidiano reproduciéndose en las prácticas. De esta manera, se hace imposible salir de esa historia, de esos

procesos simbólicos, en la medida que estos constituyen al sujeto. Por ello, lo que es posible pensar es un sujeto con una actitud crítica capaz de analizar históricamente los límites que se le plantean con las cosas, con los demás y con él mismo; promoviendo una educación, en palabras de Adorno para la autorreflexión crítica.

No obstante, aquí, en este “giro” al sujeto, se advierte un alerta necesario por medio de la educación. En palabras de Adorno hay que luchar contra la heteronomía de las conciencias porque “(...) la disposición a ponerse de parte del poder y a inclinarse exteriormente, como norma, ante el más fuerte, constituye la idiosincrasia típica de los torturadores” (Adorno, 2003:84). Hay así, una fuerza central verdadera, “la autonomía, si se me permite emplear la reflexión kantiana; la fuerza de la reflexión, de la autodeterminación, del no entrar en el juego del otro” (ibid.). Por lo tanto, implica decir no a lo que ya viene impuesto, porque trae consigo el principio de la masificación, y porque la masificación es el arma del terror, ya que anula y captura al cuerpo haciendo desaparecer su propia particularidad.

Más aún, es posible una reivindicación del cuerpo sobre el poder, del placer contra las normas morales de sexualidad del matrimonio. De lo que se trata es de que el sujeto se interrogue sobre su propia actualidad, para poder analizar lo que somos y lo que nos han hecho ser.

Por ello, así como el modo de filosofar de la *aufklärung*⁶ constituye un proceso que libera al sujeto del “estado de tutela”, lo que es posible pensar es un cierto estado de la voluntad que hace al sujeto aceptar la autoridad de otros, para su conducción en los dominios donde le conviene hacer uso de la razón.

Este énfasis sobre el modo que tiene de relacionarse el sujeto con sus prácticas problematiza el modo de ser histórico, la constitución de sí mismo como sujeto, y la permanente reactivación de una actitud. Aquí, la actitud buscada refiere a un modo de relación respecto de la actualidad, en fin, a una manera de pensar y de sentir, también a una manera de conducirse que marca una pertenencia y a la vez se presenta como una tarea frente a la cultura corporal que se pretende universalizar.

⁶ La *aufklärung* es una manera de filosofar que se puede seguir durante todo el siglo XVIII.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, T. W. (2003) *Consignas*. Buenos Aires: Amorroutu.
- ADORNO, T. W. (2008) *Crítica de la cultura y la sociedad I*. Madrid: Akal.
- BARBERO, M., J. (1998a) *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- BARBERO, J., I. (1998b) "La cultura de consumo, el cuerpo y la Educación Física". *Revista Educación física y deporte*, Vol. 20, N° 1. pp. 9-30.
- BENJAMÍN, W. (1989) *Discursos interrumpidos: La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Madrid: Taurus.
- BENJAMÍN, W. (2001) *Ensayos escogidos, Filosofía y cultura contemporánea*. México: Coyoacan.
- FOUCAULT, M. (1992) *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Buenos Aires: Gedisa.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1990) "Introducción. La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu" en: *Bourdieu, P. Sociología y cultura*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- GEERTZ, C. (1992) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- HORKHEIMER, M. ADORNO, T. W. (2007) *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Akal.
- LACAN, J. (1993) *Psicoanálisis, Radiofonía & Televisión*. Barcelona: Anagrama.
- LACAN, J. (1984) "El estadio del espejo como formador de la función del yo tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica" en: *Escritos I*. México: Siglo XXI.
- MARCUSE, H. (1969) *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.
- MARCUSE, H. (1967) *Cultura y sociedad*. Buenos Aires: Sur.
- MARX, K. (1998) *El Capital. El proceso de producción del capital*. Tomo 1. México: Siglo XXI.

Otras fuentes

- REVISTA COSMOPOLITAN, (2011a), Año 15, N° 183, Argentina.
- REVISTA COSMOPOLITAN, (2011b), Especial Octubre, Argentina.
- REVISTA COSMOPOLITAN, (2011c), Año 14 N° 178, Argentina.

Citado.

EMILIOZZI, María Valeria (2013) "El despoje de las imperfecciones. El efecto de las publicidades y una cultura de lo corporal." en *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES*, N°11. Año 5. Abril 2013 - Julio 2013. Córdoba. ISSN: 1852.8759. pp. 49-58. Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/201>

Plazos.

Recibido:07/09/2012. Aceptado: 11/11/2012.