

2-20-183

Filosofía

# INVESTIGACIONES SEMIÓTICAS IV

## ACTAS DEL IV SIMPOSIO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE SEMIÓTICA

Celebrado en Sevilla (3-5 de diciembre, 1990)

(DESCRIBIR, INVENTAR,  
TRANSCRIBIR EL MUNDO)

VOLUMEN I

VISOR LIBROS



# El cuerpo como manifestación

Juan Rey

En nuestra sociedad, el cuerpo ha pasado en pocos decenios de ser una cárcel a convertirse en una máscara, en un mero soporte según la expresión baudrillardiana (Baudrillard 1974: 218). El cuerpo ha dejado de ser un enemigo combatido ardientemente por una doctrina a ser un amigo mimado hasta la saciedad por otra. El paso de una consideración a otra se ha consumado en nuestros días, se está consumando. El interés de la cultura occidental por el cuerpo es viejo, o nuevo, según quiera entenderse, pues no podemos negar que en este sentido somos herederos de la concepción cristiana del mismo, heredera a su vez del pensamiento platónico. Platón, partiendo de viejas teorías órficas, establece una sofisticada equivalencia entre *psique* (entendimiento o alma) y *logos* (palabra), siendo éste la expresión del entendimiento y oponiéndose a su vez al *soma* (cuerpo). De esta manera el cuerpo era menospreciado en favor del entendimiento o alma y por ello Platón recomienda «separar lo más posible el alma del cuerpo, habituándola al recogimiento y a quedarse a solas consigo misma, liberada de los vínculos del *soma* como de unas cadenas» (Platón 1986: 123). El modelo platónico es retomado casi en su integridad por el cristianismo y ha perdurado hasta hoy día. El propio Descartes con su distinción entre *res cogitans* y *res extensa* no hace sino perpetuar el modelo platónico y negarle al cuerpo toda importancia al reducirlo a una simple máquina (Squicciarino 1990: 17-8).

La preocupación por el cuerpo como ente autónomo al margen de su relación con la *psique* o el *logos* es de nuestro siglo, si bien algunos autores se remontan hasta finales del siglo XVIII. Oldenburg estima esta reconsideración del cuerpo como una consecuencia directa de la Revolución Francesa y opina que «cuando un Danton pide participación a las masas no sólo cambia la conducta política del individuo, lo convierte en un ciudadano cuyo cuerpo deviene al mismo tiempo físico y político [y entonces] el cuerpo de ese advenedizo ciudadano revolucionario exhibe una nueva conciencia que se traduce hasta en sus eñales corporales (Oldenburg 1990: 20). Es cierto cuanto dice Oldenburg, pero asimismo es cierto que esta reconsideración corre pareja al «lento proceso de desintegración histórica del alma como valor fundamental y del consiguiente fenómeno de desacralización y secularización de lo físico» (Squicciarino 1990: 143). Y este proceso desintegrador no se consuma en los países occidentales hasta el siglo XX, siglo en el que curiosamente, agotadas las investigaciones en torno a la comunicación verbal, los científicos se percatan de que, además de la lengua, el hombre dispone de



otros mecanismos de comunicación, uno de los cuales es el cuerpo, soslayado, menospreciado y olvidado merced al triunfo de la concepción platónica del ser humano.

Sin embargo, este olvido secular es sólo aparente. Baste recordar nuestra Historia del Arte para darnos cuenta de la importancia del cuerpo en la pintura o la escultura. Los retratistas, aún admitiendo la idealización o mejoramiento del modelo, sabían la importancia del *detalle, del gesto peculiar o del rictus* del retratado. También los escritores se dieron cuenta de la importancia de la mirada, por citar sólo un ejemplo. Sin embargo todo ello no impide que los científicos, participando aún del dualismo platónico-cristiano, no se preocupen del cuerpo hasta nuestro siglo. Puede afirmarse *sin lugar a dudas* que las primeras tentativas —llevadas a cabo sobre todo por antropólogos, psicólogos, psiquiatras o sociólogos— durante la primera mitad fueron desalentadoras, pero en la segunda mitad de la centuria asistimos a una reconsideración del cuerpo sin comparación en la historia de occidente, reconsideración que históricamente se corresponde con ese interés general por la comunicación no verbal y que en cierto modo pertenece al «espíritu de nuestro tiempo» (Davis 1976<sup>8</sup>: 18).

Si los estudiosos, superando al fin el dualismo anteriormente analizado, se han acercado al cuerpo, paralelamente o tal vez derivadas de la actitud científica se han producido otras aproximaciones con intereses diversos y no precisamente investigadores. Así ha ocurrido con la fotografía, el cine, la televisión y la publicidad. Pero, ¿cómo es ese cuerpo que se nos ofrece? Si nos atenemos a los medios a través de los cuales se nos muestra nuestro cuerpo, veremos rápidamente que en nada se asemeja el cuerpo real al cuerpo manifestado por dichos medios. Se nos ofrecen cuerpos hermosos, cuerpos rotundos, perfectos, apolíneos o venusianos, cuerpos *danones* para usar una terminología televisiva. En este sentido parece no haberse progresado gran cosa respecto de la escultura griega, pues tales medios vuelven a definir el cuerpo de una manera académica, como una «realista y combatida exteriorización de la anatomía defectuosa» (Marmorì 1977: 73). Hoy los medios de comunicación de masa nos devuelven un cuerpo canónico, un cuerpo modélico. De esta manera se parangonan dos etapas históricamente distantes, pero esta equiparación se deshace cuando se analizan las pretensiones de los modelos. En la Antigüedad el cuerpo esculpido es pura idea, manifestación de la belleza conseguida matemáticamente. En nuestra sociedad el cuerpo ofrecido es una propuesta y al mismo tiempo un señuelo. Es ciertamente un modelo, pero un modelo inalcanzable como todo modelo.

En el campo de la publicidad ha sido el cuerpo de la mujer el más manipulado, pero este cuerpo es algo inaccesible, es un modelo y al mismo tiempo una propuesta hecha no por las matemáticas celestes, sino por las matemáticas de los intereses mercantilistas. Entre la mujer real y la portadora del mensaje consumista «la publicidad levanta el telón de una feminidad falsificadora a la que la industria abastece del conjunto de los instrumentos necesarios para la hipertrofia, la cromatización, la expansión o la reducción morfológicas a la vista de los objetivos sensoriales opinables» (*ib.*: 101). Este nuevo canon ya no está regido por la divina proporción sino por las necesidades del mercado. La industria publicitaria ofrece a las consumidoras un modelo perenne de perfección cuya única variabilidad depende de las ventas y las estaciones del año. El cuerpo de esta *mujer media*, que no cuestiona el orden social establecido, que tiene sen-



tido del confort, que es deportiva y que sabe vestirse para saber estar, representa un modelo con el que pueden identificarse *a priori* todas las mujeres, las de las clases populares porque este modelo no les parece demasiado lejano y las de las clases pudientes porque no es de buen tono una excesiva ostentación (Rivière 1977: 91), sin embargo ni unas ni otras conseguirán jamás tener un cuerpo como el ofrecido, porque dicho cuerpo es una entelequia nacida de la necesidad comercial de promocionar determinados productos y determinadas actitudes, actitudes que la industria publicitaria dirige tanto a los hombres como a las mujeres, a aquéllos incitándoles a valorar a la mujer según su relación con el canon establecido y a éstas haciéndolas creer que su valía depende no de su propia personalidad sino de su aproximación o lejanía del modelo propuesto. Y ése es el objetivo de las revistas femininas, «lograr que las mujeres sientan deseo de imitar a las modelos que aparecen en portada [con el fin de] atraer y obtener la atención masculina» (Gallego 1990: 57).

Para algunos autores la aparición de este fenómeno, es decir, la insistencia en la necesidad de semejarse lo más posible al conon femenino ofrecido por los medios de comunicación, no es fortuito y tiene mucho que ver con el desarrollo de las costumbres sociales en nuestro siglo. La Revolución Francesa afectó radicalmente a la indumentaria masculina, pero apenas si modificó la femenina. La mujer siguió vistiendo amplias faldas que la cubría hasta los pies, embutiéndose en mortificantes corpiños y adornándose con artificiosos tocados (Rivière 1977: 89). La revolución en el vestido femenino acontece en nuestro siglo, en los años 20 y en los mismos países en los que la mujer consigue el derecho al voto. Por estas mismas fechas comienza la mujer a preocuparse de la dieta y la delgadez, empieza a no aceptar su cuerpo como tal y se empecina en modelarlo según los imperativos de la moda. La liberación de la mujer y su incorporación al trabajo en los años 60 significó la culminación de este proceso que se había iniciado cuarenta años antes, proceso que es doble: de una parte, se produce la emancipación de la mujer con su incorporación al trabajo y, de otra, se inicia un lento encarcelamiento cuyo máximo exponente es el actual sometimiento de la mujer a la tiranía de la moda, tiranía que no hace sino remachar «la postura de tradicional pasividad y subordinación, tanto si se trata de *La reina de la casa* como de una *vamp* en actitud agresiva o simplemente desenvuelta» (Pignotti 1976: 133). Es significativo que la aparición del prototipo de la mujer liberada —la modelo Twiggy— apareciera en 1965 en las páginas de una modernidad inaccesible para la totalidad de las amas de casa. La culminación de este proceso supuso el paso de una prisión (el hogar) a otra (el cuerpo), pues «la empalagosa ficción doméstica que realizaba la unión familiar perdió significado y las mujeres de clase media salieron en masa de sus casas. Las ficciones se limitaron a cambiar de signo, volvieron a imponerle al cuerpo de las mujeres liberadas todas esas limitaciones, todos esos tabúes y castigos de las leyes represivas, mandamientos religiosos y esclavistas de reproducción que ya habían perdido fuerza. Los esfuerzos por alcanzar la belleza, inagotables pero efímeros, sustituyeron a las inagotables pero efímeras tareas domésticas. El mito de la belleza volvió a definir el valor social más importante de la mujer en términos de belleza virtuosa, ya que no podía definirse en términos de domesticidad virtuosa» (Sarler 1990: 254).

El mito de la belleza. He aquí el gran problema de la mujer contemporánea. Es cier-



to, como dice Madeleine Lejour, que «en dehors des modes, la beauté a quelque chose d'éternel, et que nous restons touchés par la pureté des traits de Toutankhamon ou des visages sculptés par Herakles. De même, les lignes élégantes d'un corps humain assoupli par l'exercice attirent l'admiration unanime» (Lejour 1987: 37). Pero una cosa es que se sienta admiración por un cuerpo ejercitado en el deporte y otra bien distinta que se quiera tener un cuerpo modélico. Cuando un sujeto se debate entre el principio de realidad y el de deseo intentando imposiblemente adecuar su cuerpo al canon ofrecido por los medios de comunicación aparece el síndrome de la belleza, pues en este punto ya no es el sujeto quien establece el parámetro de lo bello sino que es la sociedad la que le indica quien es agraciado y quien no (Davis 1976<sup>8</sup>: 55). El paso siguiente es la identificación entre belleza y felicidad. Es aquélla la fuente de ésta y ésta no se puede alcanzar sin ser bello, pues todo a nuestro alrededor intenta convencernos de que la belleza da la felicidad, ciertamente es más agradable ser hermoso que feo, también es verdad que la belleza facilita ciertos contactos, pero de ahí a pensar que la hermosura es requisito indispensable para alcanzar la felicidad es una de las falacias ofertadas por nuestra sociedad de consumo (Lejour 1987: 39). Pero la mujer moderna nunca será feliz, no porque su cuerpo no pueda jamás parecerse al de la modelo admirada, sino porque el cuerpo de dicha modelo «no es un cuerpo real, sino un cuerpo ideal representado» (Calefato 1989: 23). Y, como luego veremos, todo intento de aproximación al canon será a costa de sacrificar su propio cuerpo ya que «el cuerpo bonito disminuye en la maniquí en favor de la deformación encaminada a realizar una generalidad» (*ib.*: 22). La retórica publicitaria se parece a la retórica manierista en tanto en cuanto ambas insisten en «el reiterado elogio de la perfección somática» (Marmorì 1977: 115), perfección que la mujer moderna asume como una obligación social más de entre las muchas que ya tiene contraídas. El rasgo fundamental de este perfeccionamiento «coincide cada vez más con el mantenimiento de los rasgos juveniles durante el mayor tiempo posible, dado que la sociedad industrial exalta el mito de la eficacia y de la juventud» (Squicciariño 1990: 65).

No todas las partes del cuerpo femenino han requerido la misma atención de la publicidad. El primer condicionante viene impuesto las costumbres y la ley en materia de obscenidad o atentado al pudor público (Marmorì 1977: 18). Asimismo sobre el trasero, difuminado siempre eufemísticamente, no existe normativa precisa, sin embargo procura evitarse. En cambio sobre los senos, quizás debido a su relación con la maternidad, «los publicistas han desfogado un lirismo delirante» (*ib.*: 102), lirismo que —más atenuado— también ha recaído en las piernas, la espalda, los hombros y los labios, metáfora erótica por excelencia empleada en los anuncios de cosmética. El hombre, incorporado recientemente a la retórica publicitaria, tampoco se escapa de esta fragmentación, siendo el mentón (cremas y lociones para el afeitado) y el tórax (representación de la virilidad) las partes más afectadas. Cuando el cuerpo femenino no se ofrece fragmentariamente sino en su totalidad se utilizan diversas técnicas de camuflaje, bien se sitúa el desnudo en un entorno arcádico para evitar la posible aparición del compañero que sí se hubiera presentado en un marco urbano (anuncios de jabones en playas tropicales o profundidades marinas), o bien se expone el cuerpo a contraluz para empañar así el desnudo y no irritar el pudor del cliente (anuncios de lencería en interiores cálidos).



Si bien fue la mujer la primera en ser atrapada en las redes de la publicidad, el hombre —fiel Adán— le sigue y de unos años acá los vemos compartir vallas, páginas de revistas y *espóts* televisivos. La incorporación del hombre a la moda y por tanto a la manipulación de su cuerpo tiene dos etapas. Se inicia tímidamente en los años 70 con la moda unisex, moda que «dio lugar al nacimiento del hombre objeto como complemento ideal de la mujer objeto» (Rivière 1977: 90). La consumación de esta integración tiene lugar en el siguiente decenio y en España concretamente a partir de 1986, año en que España ingresa en la Comunidad Económica Europea y aparece el Reglamento que desarrolla la *Ley de inversiones extranjeras en empresas editoriales* (1982). La llegada de capital extranjero hizo posible la aparición de revistas como *Mía*, *Elle*, *Marie Claire*, *Vogue*, *Cosmopolitan*... El hombre permanecía inalterable en su arquetipo, pero ante la aparición del nuevo papel desempeñado por la mujer no tuvo más remedio que cambiar de actitud y modernizarse, no tuvo más remedio que «afeminarse», ya que en «este intercambio de roles según el cual la mujer cada más debe ejercer como un auténtico hombre, excepto en que su aspecto es más que nunca el de una mujer muy mujer, el hombre [...] debe jugar la baza [...] de la feminidad, sin por ello [...] dejar de ser un hombre muy viril» (Gallego 1990: 96). Si hasta ayer era la mujer la esclava de la moda, «la extensión de este modelo al sexo fuerte resulta evidente, porque en el modo de ataviarse del hombre puede observarse una tendencia a lo femenino cada vez más extendida» (Squicciarino 1990: 144). De esta manera, el hombre moderno, igual que en su compañera, puede ser definido como un hombre sin contenido, un hombre que vive para el principio de la forma y de la expresión, «que considera la forma como sustancia y que busca en el cuidado de la imagen un disfraz estéticamente agradable para poder crear y representar el personaje que ha elegido en un intento de ocultar con arte todas las disonancias psíquicas que pudieran interferir su ficción» (*ib.*: 188).

Como se decía anteriormente, toda aproximación al canon resulta fallida, sin embargo los consumidores persisten en su empeño e intentan a toda costa acercarse lo más posible al modelo, parecerse al arquetipo ofertado aunque en ello les vaya la vida, y esto no es una simple expresión, pues según las últimas estadísticas de la Asociación Americana de Anorexia y Bulimia cada año mueren en los Estados Unidos de América del Norte ciento cincuenta mil mujeres anoréxicas, estadísticas que también descubrieron que el número de anoréxicas oscila entre el cinco y el diez por ciento de las adolescentes y mujeres estadounidenses (Sarler 1990: 253-4). La aproximación al modelo no se consigue, pues, si no es mediante la negación del propio cuerpo, pues entre el cuerpo real y el publicitario media un abismo retórico que el consumidor no percibe e intenta vanamente semejar al canon *sin percatarse de que* «el procedimiento más usual de la publicidad [consiste en] tomar los aspectos más vivos y actuales de la realidad para proyectarlos sobre un plano ficticio con un esquema totalmente artificial y arbitrario abusivamente impuesto a través de la explotación de toda técnica comunicativa» (Pignotti 1976: 39). En este proceso de negación corporal encuentra la publicidad sus propios peones, que no tienen otra función que jugar a su favor. Así ocurre con los productos llamados *light*. Apenas ha transcurrido un siglo desde que se exhibiera la gordura como reclamo publicitario y emblema de bienestar, cuando la belleza de una oronda señora ha dado paso a la de una escuálida muchacha. Este paso, este adelgazamiento

se está culminando ahora mismo y «en los años 80 aparecieron las escurridas chicas de *Sveltesse* y su corte de colegas no menos dinámicas, no menos delgadas y no menos devotas de descafeinados y desnatados varios» (*La Gaceta* 6: 53). En esta misma línea están los anuncios de colonias, jabones, desodorantes y champúes, cuya única finalidad es negar toda manifestación corporal. Como dijera Baudrillard, «la higiene en todas sus formas [...] tiende a exorcizar el cuerpo y en particular sus funciones de excreción y secreción, se inclina por una definición negativa del mismo, definiéndolo por eliminación como un objeto plano, sin defecto, asexuado» (Baudrillard 1974: 196). Llegado este extremo, el cuerpo ya no debe significarse a sí mismo, sino que su única misión es, en primer lugar, exponerse para ser valorado según su proximidad al canon y, en segundo, servir de soporte al vestido. En esta conjunción de deseo de alcanzar la belleza, por una parte, y la represión en el culto a la línea, por otra, ve Baudrillard una de las grandes paradojas de nuestra civilización, pues el cuerpo en su materialidad y sexualidad ha quedado reducido a mero soporte (*ib.*: 216-9) en constante contradicción con la naturaleza y con el artificio modélico (Calefato 1989: 28), pues el consumidor moderno es un ser constantemente definido y atrapado por la publicidad, un ser presto a aceptar la moda como un imperativo y dispuesto en última instancia a definir su personalidad a través de los símbolos identificadores ofrecidos por los medios de comunicación (Oldenburg 1990: 22).

De esta manera, el cuerpo cuya conquista significó un logro del hombre moderno ha perdido toda su carga subversiva y en vez de representar una reivindicación de su modernidad, «asume cada vez más la función de intérprete pasivo de los cambios de nuestro tiempo» (Squicciarino 1990: 143). Su descubrimiento, que durante tanto tiempo significó una lucha titánica contra lo sagrado a favor de una mayor libertad y emancipación, una lucha en definitiva del hombre contra Dios, lo ha enclaustrado en una nueva sacralización. «El culto del cuerpo ya no está en contradicción con el del alma, simplemente le sucede, heredando de esta forma su función ideológica» (Baudrillard 1974: 206). Este culto hace que los sujetos no se valoren por sus cualidades naturales o por sus dotes especiales, sino por su adhesión a un modelo o a un código establecidos de manera artificiosa —adhesión que siempre resulta traumática por no decir imposible la mayoría de las veces—, lo que viene a significar que nuestra sociedad de consumo ha reducido la emancipación y la liberalización del cuerpo a un mero «fenómeno de fachada» (Squicciarino 1990: 136). Entonces en vez de hablar del cuerpo como manifestación no tendremos más remedio que hablar del cuerpo como alienación, porque en definitiva nuestro sistema social sigue necesitando mujeres y hombres sumisos y alienados, y si ayer se entretuvieron con los problemas del alma, hoy siguen haciéndolo con los del cuerpo, hermosamente expuesto y artificiosamente ofertado como señuelo por todos los medios de comunicación y en especial por la publicidad.

### Referencias bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. (1974): *La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza & Janés.  
CALEFATO, P. (1989): «El cuerpo y la moda», *Documentos de trabajo* 10.



- DAVIS, F. (1976<sup>8</sup>): *La comunicación no verbal*, Madrid, Alianza Editorial.
- GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Barcelona, Icaria.
- LEJOUR, M. (1987): «La chirurgie esthétique et le mythe de la beauté», *Revue de l'Université de Bruxelles* 3-4: 37-40.
- MARMORI, G. (1977): *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- OLDENBURG, B. (1990): «La moda como elemento de representación», *Lápiz* 68: 20-23.
- PIGNOTTI, L. (1976): *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres Editor.
- PLATÓN (1986): *Fedón*, en *Obras completas*, t. III, Madrid, Gredos.
- RIVIERE, M. (1977): *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- SQUICCIARINO, N. (1990): *El vestido habla*, Madrid, Cátedra.
- SARLER, C. (1990): «El mito del cuerpo perfecto. Esclavas de la dieta», *Elle* 50: 253-258.
- La Gaceta de los Negocios* (1990): Extra n.º 6 (*El año de la Publicidad*).