

EL ENCANTO DE LAS APARIENCIAS.

LAS TENSIONES MODERNAS EXPRESADAS EN LA CONCEPCIÓN
PUBLICITARIA DEL CUERPO HUMANO

Tesis que para obtener el grado de Maestro en Estudios Políticos y Sociales
presenta

Alejandro Peña García

Directora de Tesis: Dra. Blanca Solares Altamirano

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

México, Distrito Federal, julio de 2005.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

La guía de la Doctora Blanca Solares, siempre crítica y propositiva, fue uno de los puntales para que arribara a un resultado la investigación de la que esta tesis da cuenta. Mi más sincero agradecimiento para ella, porque, además, siempre me impulsó a realizar una reflexión lo más profunda posible sobre el tema. Asimismo, agradezco la revisión atenta que hicieron de este texto los doctores Gilda Waldman, Martha Eugenia García Ugarte, Virginia López y José María Calderón. En particular, quiero reconocer que, en su momento, las discusiones en el Seminario de Investigación que conduce la Doctora García Ugarte, dieron un gran empuje a mi investigación. Desde un principio, el tema del cuerpo humano provocó los más diversos y encontrados puntos de vista, desde quien no veía en él relevancia alguna hasta quien manifestaba gran entusiasmo. Cada uno de nosotros somos una aventura corporal única, hablando en términos físicos, pero sobre todo en términos simbólicos. Las discusiones sobre el tema, en clase o en charlas entre amigos, me ayudaron poco a poco a entretelar y asentar mis reflexiones. Gracias a todos aquellos que contribuyeron, de alguna u otra manera, a la elaboración de esta tesis.

Índice

Introducción	1
1. Cultura y cuerpo humano	6
La dialéctica cultura-naturaleza	6
La cultura como sistema semiótico	9
La fuerza de la cultura y la relativa autonomía del individuo	11
La subjetividad	12
El símbolo	22
Lo sagrado y lo profano	25
2. La ruta del dominio del cuerpo	28
Desencantamiento del mundo y desacralización del cuerpo	29
El orden masculino <i>versus</i> el caos femenino	34
El cuerpo in-mundo: la visión judeocristiana	40
Sade: razón y placer como dominio	45
El cuerpo que produce; o la "máquina-animal"	49
La ascética dirigida a la ganancia	49
El cuerpo como medio de producción	50
La rebelión de la "máquina-animal"	54
Hacia la máquina "inteligente"	57
3. La ruta de la legitimación de las pasiones	64
El amor cortés	64
La belleza femenina	68
La mirada romántica	69
Hacer hablar el sexo	73
El cuerpo que consume	79
La repetición de lo nuevo	84
La fugaz plenitud de lo nuevo	87

El consumismo o la "tragedia de la levedad"	93
4. La mirada científica	100
La perspectiva médica	101
La experiencia moderna de la enfermedad y la muerte	108
La escalera de caracol: ADN	116
El funcionamiento del cerebro; ¿el destierro del alma?	119
5. La concepción publicitaria del cuerpo I. Los modelos corporales	127
La lógica comercial	129
El cuerpo en los anuncios comerciales	130
Belleza femenina y juventud	132
Placeres y disciplina	142
Salud corporal	146
El cuerpo "natural"	148
Humor y levedad	152
Ejemplos de publicidad no televisiva	153
6. La concepción publicitaria del cuerpo II. La promesa de bienestar	161
El cuerpo iluminado	161
El cuerpo del producto	163
El desgaste de los anuncios	166
El mal-estar en el cuerpo	168
Conclusiones	173
Anexo. El cuerpo en los anuncios comerciales en televisión (Estudio estadístico)	180
Bibliografía	226

Introducción

Somos más que materia y, sin embargo, seguimos siendo materia. Somos espíritu, conciencia, mente, pensamiento. De hecho, parece evidente que la singularidad del ser humano, aquello que nos separa de los animales, pertenece a la esfera del intelecto, que nos permite diferenciarnos del orden físico y ser autoconscientes. No obstante, seguimos siendo materia, y la relación con el medio físico, así como todas nuestras experiencias vitales, suceden a través de esa realidad inmediata que es nuestro cuerpo. La experiencia corporal configura nuestra mente desde mucho antes de la aparición de la conciencia racional. Además, todos los órdenes de la vida en sociedad tienen que ver siempre con el individuo en tanto dualidad de mente y cuerpo. Por ello, la cuestión de cómo ha concebido y concibe el ser humano su realidad inmediata, su cuerpo, es un asunto de primer orden para las ciencias sociales.

Esta tesis pretende explicar el tratamiento que del cuerpo humano hace la publicidad. Este fenómeno, como cualquier fenómeno cultural o social, está cargado de significado. Si entendemos los fenómenos culturales desde un enfoque semiótico, si los entendemos como configuraciones de sentido, la pregunta básica es ¿qué lugar ocupa y cómo es tratado el cuerpo en tal configuración de sentido (el fenómeno publicitario)?

En el primer capítulo expongo las categorías generales que sirven para entender el lugar que ocupa el cuerpo humano en la formación de la cultura. Se trata, asimismo, de una discusión acerca de cómo la sociedad y la cultura *dan forma* a los cuerpos; es decir, mediante qué procesos culturales se instituye una determinada forma de concebir y de *estar* en el cuerpo. Se exponen conceptos generales que permiten el estudio de las concepciones del cuerpo humano, en particular, acerca de la dualidad entre un componente material y uno espiritual o trascendente, el cuerpo bajo la dualidad femenino-masculino y el cuerpo en referencia al ciclo vital, las etapas sucesivas de la vida que van del momento de nacer a la muerte (atravesando la niñez, la pubertad, la reproducción y el envejecimiento).

Las formaciones culturales que dan sentido al cuerpo humano nos hablan de la manera en que se organizan y adquieren sentido las experiencias individuales, en que se encausan, se expresan y se solucionan las tensiones vitales, desde aquellas que nos parecen de poca importancia a las que marcan de forma decisiva el destino del individuo. En ese primer capítulo también se presentan ejemplos de visiones no modernas del cuerpo, en las que se le entiende como participando del orden sobrenatural o divino. No se trata de visiones "erróneas" o supersticiosas, como parecieran desde una óptica moderna racional, sino de formaciones culturales cargadas de un significado profundo, que de alguna manera pretenden conciliar las tensiones vitales en que se ubica el ser humano. Los ejemplos de este tipo ayudan a entender la singularidad de la concepción moderna "desacralizada" del cuerpo humano.

El fenómeno de la publicidad se despliega de manera global e intensiva en las sociedades occidentales modernas en el siglo XX. En la actualidad, existe una profusión de imágenes del cuerpo que tienen que ver con una lógica comercial capitalista. Se trata de productos e imágenes que no respetan fronteras, cuya urdimbre es parte de la tendencia globalizante de la cultura moderna occidental. El medio en que con mayor amplitud se observa este fenómeno, es la televisión. Existe un gran número de productos para el cuerpo y un permanente uso de imágenes del cuerpo para vender productos. Así, se puede hablar de una gran oferta de productos para "mejorar" el cuerpo de los individuos, así como de imágenes que fijan modelos de cómo debe ser el cuerpo. En ese sentido, ¿qué concepción del cuerpo humano se observa en ese fenómeno?, ¿qué relación del ser humano con su propio cuerpo se manifiesta?

A primera vista, y ese ha sido mi punto de partida, puede calificarse como *frívola* la concepción del cuerpo en el despliegue publicitario, ya que predomina la oferta de una mejoría de la apariencia. Estaríamos, de alguna manera, ante el reino de la superficialidad, de lo veleidoso, en el que no sólo es posible sino *fácil* obtener *el cuerpo que se quiere*, con el pretendido resultado de que uno se *sentirá mejor*. Ese parece ser el mensaje. La publicidad contiene una concepción del bienestar del cuerpo, del *bien-estar en el cuerpo*. ¿En qué consiste ese bienestar? ¿Es cierto que privilegia una visión frívola del cuerpo?, y si es así, ¿en ello se agota su relevancia? Yo he supuesto que no, que aun cuando pueda prevalecer una visión superficial o frívola del cuerpo, la concepción publicitaria expresa una serie de tensiones profundas, cuyas raíces se encuentran en el desarrollo de la etapa de la historia occidental que llamamos modernidad.

Modernidad proviene del latín *modo*, que significa "actualmente" (Abbagnano; 1963: 815), y se refiere al periodo de la historia occidental que comienza después del Renacimiento, a partir del siglo XVI en Europa. Entre los fenómenos que dan forma a la modernidad, se pueden mencionar la ampliación del mundo debido a los viajes de descubrimiento hasta abarcar el planeta entero, la formación de un mercado mundial y el desarrollo del modo capitalista de producción, la aparición de las nuevas ciencias de la Naturaleza y la formación de los primeros estados absolutistas. (Torcuato, Di Tella y otros; 2001: 468-471) México, como la mayor parte del mundo, se encuentra en la esfera de influencia de la cultura occidental moderna. La modernidad llega de alguna manera con la conquista española, y luego, desde el siglo XIX, en el intento de dar forma a un proyecto de nación mexicana, el eje rector ha sido la "modernización", es decir, imitar, aplicar o adoptar los modelos europeos o estadounidense de desarrollo. Ciertamente que la modernidad en nuestro país adquiere rasgos distintivos, y aún se encuentran vivas fuentes culturales mesoamericanas. En todo caso, el fenómeno del que nos ocupamos aquí, la publicidad comercial, es un elemento cultural moderno presente en México como en la mayor parte del mundo.

He trazado tres rutas para explorar cómo se ha concebido el cuerpo en la modernidad. La primera, que he denominado "La dominación del cuerpo" (capítulo 2), se hunde en las tradiciones griega y judeocristiana para entender la tendencia de asimilar el cuerpo al orden de los instintos y el desorden, cuya peligrosidad debe ser contenida, si no es que eliminada, gracias a la razón o al espíritu. Esta visión resulta ser un basamento para la formación de la perspectiva racional y científica del pensamiento mecanicista del siglo XVI. También fundamenta en gran parte el desarrollo del capitalismo, con el ascetismo protestante, lo que Weber nombró "el espíritu del capitalismo", así como la sujeción corpórea y síquica del ser humano a la producción industrial, lo que Marx llamó "alienación". La combinación entre ciencia y capitalismo prolonga esta tendencia a la reproducción y perfeccionamiento del organismo humano en el automatismo y la robótica.

La segunda ruta, "La legitimación de las pasiones" (capítulo 3), parte de la visión del amor cortés para exponer la latencia y una paulatina reivindicación en la Modernidad de los sentimientos, los instintos y el "desorden" del cuerpo. Un momento cumbre de esta tendencia la hallamos en el Romanticismo (en el paso del siglo XVIII al IX). Guarda, con respecto a la dominación del cuerpo, una relación de oposición, pero también de complementariedad. Esto resulta evidente con la expansión de la sociedad de masas, el consumismo y la industria cultural, donde la racionalidad capitalista explota de manera intensa los sentimientos y los instintos como resortes del consumo. Es

en esta conjunción de tendencias seculares de la modernidad occidental donde se ubica el fenómeno de la publicidad.

La tercera ruta, "La mirada científica" (capítulo 4), es una continuación, en profundo, del dominio racional del cuerpo. En este caso se explora la formación y desarrollo de la visión científico experimental acerca del cuerpo humano, que ha brindado a la Modernidad el paradigma de la salud (en la medicina), la promesa del descubrimiento de cómo funciona el organismo humano, incluyendo la reducción de la mente al funcionamiento cerebral (neurociencias), y del conocimiento del secreto mismo de la vida en la decodificación de la molécula del ADN (genética).

Modernidad y cuerpo humano es un tema inagotable. Hay en los recorridos que he hecho muchos vacíos. De algunos de ellos soy consciente. Por ejemplo, no me detuve en las numerosas formas de comercialización del cuerpo humano (tráfico de órganos, prostitución, pornografía). El objetivo, no obstante, quedó cumplido ya que pude delinear grandes tendencias y tensiones presentes en la historia de la modernidad, para luego observar de qué manera se hacen presentes en la concepción publicitaria del cuerpo.

El análisis de la visión del cuerpo en la publicidad se basa en un estudio estadístico realizado en el 2002. En él se trataba de observar, de manera cuantitativa, el peso del cuerpo en los anuncios comerciales en televisión. Se registraron casi mil trescientos comerciales, transmitidos en un día de las seis de la mañana a las doce de la noche en dos canales (Canal 13 de TV Azteca y Canal 2 de Televisa). Los anuncios fueron analizados a detalle según la modalidad del consumo (si privilegiaban un consumo directamente corporal o no), según el tipo de producto (alimentos, bebidas, productos de higiene, etc.), según el énfasis en partes del cuerpo específicas, según sexo y rubro de edad. El resultado fue una especie de mapa de los énfasis que acerca del cuerpo se observaron en la publicidad. Este estudio figura como Anexo al final de la tesis y me sirvió de materia prima para la elaboración de los capítulos 5 y 6, donde se expone el peso del cuerpo en la publicidad, los valores que ésta presenta acerca del cuerpo y las formas en que promueve determinados modelos de cómo debe ser y tratarse el cuerpo. Se describe la concepción publicitaria del cuerpo y, a la vez, se señala la presencia de aquellas tendencias y tensiones modernas exploradas en los capítulos anteriores.

El fenómeno que decidí estudiar (el cuerpo en la publicidad) bien podría calificarse como "posmoderno", en el sentido del predominio de los medios de comunicación, de las imágenes y las apariencias. De hecho utilizó interpretaciones de estudiosos que se asumen o son llamados posmodernos (J. Baudrillard y G. Lipovetsky, por ejemplo). Sin embargo, en la estructura de la

concepción publicitaria predominan elementos típicamente modernos, como la prevalencia del individuo autónomo, la racionalidad comercial, la visión técnica de la eficacia. A fin de cuentas llamar al fenómeno moderno o “posmoderno” carece de relevancia, si consideramos que la posmodernidad es una forma de referirse a ciertos cambios dentro de las sociedades contemporáneas. La modernidad se define por el cambio. La modernidad del siglo XX no es la del siglo XIX, ni ésta la del siglo de las Luces o la del siglo XVI. Rasgos modernos los encontramos más allá del Renacimiento. Lo importante, en este estudio, ha sido indicar las tendencias de largo alcance, que atraviesan las distintas épocas y cuya transformación paulatina es a la vez la transformación de la cultura moderna. Adopto la idea de Niklas Luhmann, quien dice que la posmodernidad es después de todo un síntoma de transformaciones que afectan a las sociedades occidentales contemporáneas. (Luhmann; 1997)

Ya que está presente cotidianamente, la concepción publicitaria del cuerpo ejerce una presión sobre lo que entendemos por belleza, salud, goce, plenitud. Está presente en la televisión, en la radio, la prensa, en la calle (anuncios espectaculares, anuncios en el transporte público, en el mobiliario urbano, en los muros). Se cuelga en el hogar, en la privacidad, en las zonas íntimas de las personas, no sólo mediante los anuncios, sino por la misma presencia física de los productos. Tenemos una multitud de productos en diferentes partes de la casa, algunos incorporados a nosotros mismos; muchos los hemos visto y vemos en la publicidad. Los productos y la publicidad nos acompañan permanentemente.

En este estudio me he ocupado de la estructura general de la concepción publicitaria, queda pendiente el asunto crucial de cómo efectivamente esta concepción permea la vida cotidiana de las personas. En los capítulos cinco y seis se dan algunas muestras que indican el influjo enorme de la visión publicitaria del cuerpo, pero de cualquier manera haría falta detallar (por estratos, edades, sexo, profesiones, etc.) cómo se realiza tal influjo. Porque la vida no es como dice la publicidad, eso lo sabemos, y sin embargo, de alguna manera la concepción publicitaria gobierna nuestra relación con el cuerpo, las valoraciones que hacemos de él. De alguna manera participamos del bienestar que promete y el malestar que conlleva. Pero como toda gobernabilidad, el efecto global de dominio está dada por un permanente juego de tensiones, de fuerzas en pugna. La gobernabilidad de la publicidad, como cualquier otra, es inestable, está en permanente tensión. Ese es un asunto que queda pendiente.

1. Cultura y cuerpo humano

La palabra cultura, en su acepción etimológica (del latín *culturam*) significa cultivo o cuidado de cosechas o animales. Es decir, refiere la acción del ser humano sobre elementos de la naturaleza, para darles la forma idónea que permita su aprovechamiento. A partir del siglo XVI, dice John B. Thompson, el término pasó cada vez más al ámbito humano, para referirse al producto y al proceso por medio del cual se realiza el desarrollo (el cultivo) del ser humano. Más tarde, a principios del siglo XIX, se utilizó como sinónimo de civilización (de *civitas*, ciudadano), de tal suerte que el término cultura adquirió el significado del “progreso” que va de lo salvaje a lo civilizado. (Thompson, 1998: 186)

Aquí nos basaremos en la acepción original del término, ya que nos remite a la mediación entre el ser humano y la naturaleza, permitiéndonos así pensar en toda su complejidad los fenómenos culturales, sin el prejuicio de asimilarlos a la idea de “progreso”, que tan enlazada se nos presenta con la idea de dominio sobre la naturaleza.

La dialéctica Cultura-naturaleza

El concepto de cultura se basa en la diferencia entre la naturaleza y la esfera propiamente humana. La cultura sería así el conjunto de prácticas, creencias y objetos producidos por el ser humano que marcan su singularidad respecto a los animales. Sin embargo, la diferencia entre cultura y naturaleza es un punto de partida problemático, ya que resulta claro que entre ambas existe un juego de condicionamientos recíprocos.

En su teorización acerca del trabajo, Karl Marx ofrece un análisis esclarecedor acerca de la dialéctica entre cultura y naturaleza. En primer tomo de *El Capital*, señala:

El trabajo es, en primer término, un proceso entre la naturaleza y el hombre, proceso en que éste realiza, regula y controla mediante su propia acción su intercambio de materias con la naturaleza. Pone en acción las fuerzas naturales que forman su corporeidad, los brazos y las piernas, la cabeza y la mano, para de ese modo asimilarse, bajo una forma útil para su propia vida, las materias que la naturaleza le brinda. Y a la par que de ese modo actúa sobre la naturaleza exterior a él y la transforma, transforma su propia naturaleza, desarrollando las potencias que dormitan en él y sometiendo el juego de sus fuerzas a su propia disciplina. (Marx; 1986: 130)

La singularidad del ser humano se construye en el intercambio objetivo con la naturaleza, su entorno. Al decir que este intercambio es realizado, regulado y controlado por el hombre, Marx apunta a establecer que se trata de un proceso subjetivo, consciente e intencional. La forma en que el ser humano realiza el intercambio es a través de *las fuerzas naturales que forman su corporeidad*. El mismo hombre es parte de la naturaleza, y la construcción cultural es un proceso corporal. Al transformar la naturaleza circundante, el ser humano se transforma a sí mismo, su propia naturaleza. El ser humano está implicado en su totalidad en el proceso por el cual da forma humana al entorno; es decir, que el ser humano recrea su propia naturaleza en la construcción de la cultura.

La concepción antropológica de Marx adquiere mayor complejidad al considerar que el hombre transforma la naturaleza desarrollando las potencias que dormitan en él “y sometiendo el juego de sus fuerzas a su propia disciplina”. Considero que con la expresión “las potencias que dormitan” en el ser humano, se refiere a la composición orgánica del hombre, maleable y llena de posibilidades, tanto físicas como mentales; mientras que al decir que el hombre somete “el juego de sus fuerzas a su propia disciplina”, se refiere el carácter reflexivo o consciente de la acción humana que, para ser eficaz, debe tener un determinado ordenamiento físico y mental. De hecho, en la misma cita, Marx afirma una visión utilitarista en el proceso de intercambio con la naturaleza, ya que el ser humano actúa sobre la naturaleza “para de ese modo asimilarse, *bajo una forma útil para su propia vida*, las materias que la naturaleza le brinda”. Podría decirse que existe una tendencia a reducir teóricamente el aspecto reflexivo de la actividad humana a su faceta utilitarista. Volveré sobre este punto, pero por el momento lo que me interesa enfatizar es que en el proceso de intercambio hombre-naturaleza existe una ineludible dimensión subjetiva. “Una araña”, dice Marx, “ejecuta operaciones que semejan a las manipulaciones del tejedor, y la construcción de los panales de las abejas podrían avergonzarse, por su perfección, a más de un maestro de obras. Pero hay algo

en que el peor maestro de obras aventaja, desde luego, a la mejor abeja, y es el hecho de que, antes de ejecutar la construcción, la proyecta en su cerebro." (Marx; 1986: 130)

Así, la exposición del concepto de trabajo elaborado por Marx permite subrayar que la corporeidad humana está intrínsecamente unida al proceso de intercambio entre el ser humano y la naturaleza, que la dualidad cuerpo-mente está presente en el centro mismo del concepto de cultura. Ahora hay que considerar que ese proceso de intercambio con la naturaleza lo realiza el hombre en sociedad.

La tradición antropológica, si bien no ha considerado como central el intercambio del hombre con la naturaleza para definir qué es cultura, sí ha subrayado el aspecto social de las formaciones culturales. A fines del siglo XIX, Edward B. Tylor escribió que "La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad." Mientras que Franz Boas, en 1930, explicaba que "La cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres." (Citados por Kahn, J.S.; 1975: 29 y 14)

En épocas más recientes, en la antropología se ha vuelto la mirada al problema de las interrelaciones entre el organismo humano y la cultura; asimismo se ha dado al lenguaje un lugar central en la teoría de la cultura. Sin hombres no hay cultura, pero igualmente, sin cultura no hay hombres, ha dicho Clifford Geertz en *La interpretación de las culturas*, en una afirmación a tono con lo dicho antes por Marx. Algunas cosas son seguramente innatas en el ser humano, dice Clifford Geertz, no necesitamos guía para aprender a respirar, tal como un pez no necesita que le enseñen a nadar. Pero ciertas cosas son del todo culturales; por ejemplo, dice, no buscamos una explicación en la genética de por qué algunos hombres confían en la planificación centralizada y otros en el libre mercado. "Sonreír ante estímulos agradables y fruncir el ceño ante estímulos desagradables", agrega, "están seguramente en alguna medida determinados genéticamente (hasta los monos contraen su cara al sentir malsanos olores); pero la sonrisa sardónica y el ceño burlesco son con seguridad predominantemente culturales". De ahí que la "frontera entre lo que está innatamente controlado y lo que está culturalmente controlado en la conducta humana es una línea mal definida y fluctuante." Entre los planes determinados genéticamente y lo que practicamos efectivamente "se

extiende una compleja serie de símbolos significativos con cuya dirección transformamos lo primero en lo segundo, los planes fundamentales en actividad.” (Geertz, Clifford; 2000: 56)

Entre el organismo humano y sus condicionamiento o determinaciones genéticas y la práctica social concreta y cotidiana, está el espacio de la cultura. Las mediaciones culturales son difíciles de elucidar no sólo porque no sabemos a ciencia cierta hasta dónde se dejan sentir las determinaciones biológicas, sino también porque la forma en que se dejan sentir los condicionamientos orgánicos está mediada por “información” cultural, el lenguaje, la convivencia social. Me detendré ahora en dos temas que son de suma importancia para proseguir la discusión: la determinación cultural que pesa sobre los individuos y el papel del lenguaje en la formación cultural.

La cultura como sistema semiótico

Clifford Geertz ha propuesto poner al lenguaje en el centro de la interpretación de la cultura. Según él, “Una vez que la conducta humana es vista como acción simbólica –acción que, lo mismo que la fonación en el habla, el color en la pintura, las líneas en la escritura o el sonido en la música, significa algo– pierde sentido la cuestión de saber si la cultura es conducta estructurada, o una estructura de la mente, o hasta las dos cosas juntas mezcladas”. (Geertz, Clifford; 2000: 24) Lo importante es que la cultura es un sistema de significados, o, como dice él, “sistemas en interacción de signos interpretables”. La cultura no es una “entidad” a la que se pueda atribuir causalmente los hechos sociales, sino que es “un contexto dentro del cual pueden describirse todos esos fenómenos de manera inteligible, es decir, densa.” (Geertz, Clifford; 2000: 27)

El concepto semiótico de cultura es defendido también por otro teórico de la antropología, Marshall Sahlins, quien asegura que entender la cultura como un sistema simbólico permitiría el estudio de los aspectos materiales y los aspectos sociales como un solo proceso. La clave para ello es la categoría de significado. En apariencia, explica, el pensamiento parece que debe ceder ante la absoluta primacía del mundo físico, pero debe tenerse en cuenta “que no existe lógica material al margen del interés práctico, y el interés práctico de los hombres por la producción está constituido simbólicamente.” (Sahlins; 1997: 205)¹

¹ Cabe aclarar que estos dos autores utilizan el término símbolo para referirse en general a las representaciones con significado. Más adelante trataré este tema y expondré una definición más restringida de símbolo.

Al poner en el centro del estudio cultural el lenguaje y el significado, estos teóricos asumen un enfoque interpretativo. Y como los fenómenos culturales están constituidos en sí mismos por interpretaciones de los actores involucrados, se tiene entonces que los análisis de la disciplina científica sobre esos fenómenos son interpretaciones de interpretaciones. Además, al poner en el centro el lenguaje y los procesos de significación, resulta ineludible referirse al aspecto cognitivo en los fenómenos culturales.

Este último aspecto de la cultura es desarrollado sistemáticamente por Edgar Morin. La cultura, explica, "está organizada/es organizadora, mediante el vehículo cognitivo que es el lenguaje, a partir del capital cognitivo colectivo de los conocimientos adquiridos, de los saber/hacer aprendidos, de las experiencias vividas, de la memoria histórica, de las creencias míticas de una sociedad." La actualización de esos saber/hacer se realiza mediante "reglas/normas [institucionalizadas] que organizan la sociedad y gobiernan los comportamientos individuales". Morin nos habla de "una organización en la que lo que es producido y generado se convierte en productor y generador de aquello que lo produce o lo genera. *Cultura y sociedad mantienen una relación generadora mutua* y en esta relación no olvidemos las interacciones entre individuos que son, ellos mismos, portadores/transmisores de cultura; estas interacciones regeneran a la sociedad, la cual regenera a la cultura." Y en seguida concluye que "Si la cultura contiene en sí un saber colectivo acumulado como memoria social, si lleva en sí principios, modelos, esquemas de conocimiento, si genera una visión del mundo, si el lenguaje y el mito son partes constitutivas de la cultura, entonces *la cultura no comporta únicamente una dimensión cognitiva: es una máquina cognitiva cuya praxis es cognitiva.*"² (Morin; 1991: 19-20)

La cultura es un cúmulo de saber/hacer, construido y organizado, sistematizado social e históricamente. Se trata de un sistema a partir del cual, y por medio del cual los seres humanos conocemos. Es de destacar, además, la idea de que cultura y sociedad mantienen una relación "generadora mutua", pues el sistema de saber/hacer sólo puede actuar y transformarse a través de interacciones sociales.

² El subrayado en las citas textuales siempre corresponde al original si no se consigna lo contrario.

La fuerza de la cultura y la relativa autonomía del individuo

Conocemos, entonces, a partir de la cultura, a partir de un cúmulo de saber/hacer, como dice Morin, y a través de reglas/normas. ¿Cómo se efectúa esa determinación de la cultura sobre los individuos? La respuesta que da Morin es la idea de "*imprinting* cultural". Retoma de Konrad Lorenz el término *imprinting*, que se refiere a "la marca sin retorno que imponen las primeras experiencias del animal joven". Ahora bien, dice Morin, "existe un *imprinting* cultural que marca a los humanos desde el nacimiento, con el sello de la cultura, familiar primero, escolar, después, y que después sigue en la universidad o la profesión". (Morin; 1991: 28) La marca cultural se inscribe cerebralmente desde la primera infancia, de tal manera que ordenará el modo en que el individuo conoce y actúa, y en ese sentido también elimina otras formas de conocer: El *imprinting* "hace incapaz de ver otra cosa que lo que hay que ver", "determina la falta de atención selectiva, que nos hace despreciar todo lo que no vaya en el sentido de nuestras creencias, y el rechazo eliminatorio, que nos hace rehusar toda información inadecuada a nuestras convicciones o toda objeción procedente de una fuente reputada de mala." (Morin; 1991: 29)

De esta manera, la cultura ejerce su fuerza sobre los individuos, estableciendo la normalización social y contribuyendo a la permanencia de "las estructuras que gobiernan y organizan el conocimiento, las cuales, rotativamente, aseguran el *imprinting* y la normalización". (Morin; 1991: 30). No obstante, el cuadro teórico está incompleto si no se toma en cuenta que las culturas cambian y que lo hacen a partir del "ruido" que todo sistema complejo tiene que enfrentar continuamente. Para el sistema social, quizás, el factor de mayor incertidumbre es la relativa autonomía de los individuos.

Norbert Elías, al reflexionar sobre la relación sociedad-individuo, critica la tendencia que en la sociología ha privilegiado la determinación de la primera sobre el segundo, así como la idea de que el individuo, en tanto portador de una conciencia única, es en última instancia inaccesible, un *homo clausus*. Por ello, señala que en lugar "de la imagen del ser humano como una 'personalidad cerrada' –...– aparece la imagen del ser humano como una 'personalidad abierta' que, en sus relaciones con los otros seres humanos, posee un grado superior o inferior de autonomía relativa, pero que nunca tiene una autonomía total y absoluta y que, de hecho, desde el principio hasta el final de su vida, se remite y se remite a otros seres humanos y depende de ellos." (Elías, Norbert; 1989: 44)

De igual manera, Edgar Morin indica que los individuos son diferentes entre sí y tienen disposiciones diversas “para resistir al *imprinting*”, “para transgredir”, “para imaginar”, “para concebir”. El mismo lenguaje, y ya se ha dicho que el lenguaje es el vehículo de la cultura, establece la posibilidad de negar, de invertir las fórmulas mediante las que el *imprinting* actúa sobre las personas: “la conminación imperativa ‘¡obedece!’ comporta implícitamente ‘¡desobedece!’”. Aunque la regla social sacraliza su prescripción y tabuiza su prohibición, la naturaleza misma del lenguaje ha introducido una posibilidad de negación que el espíritu individual reactivo o desviante es virtualmente capaz de captar, y hemos visto que hay condiciones socioculturales no prohibitivas o no represivas que permiten la expresión de estas virtualidades.” (Morin; 1991: 5) En otro texto, el mismo autor señala la paradójica forma en que el desorden y la normalización social van entrelazados: “Absorbido, expulsado, recuperado, metamorfoseado, *el desorden renace sin cesar y lo mismo hace, por su parte, el orden social*. Aquí es donde aparece la lógica, el secreto, el misterio de la complejidad y el sentido profundo del término auto-organización: *una sociedad se autoproduce sin cesar porque constantemente se está autodestruyendo*.” (Morin; 1974: 50)

Si la cultura está en movimiento y cambia se debe, en gran parte, al “desorden” producido en el plano de las innumerables interacciones sociales. Esto se debe a que en cada interacción entre individuos el *imprinting* no agota la expresión de las subjetividades. Por tanto, debemos incorporar a nuestro cuadro de conceptos algunas consideraciones sobre la composición de la subjetividad y esto nos llevará, de nuevo, a considerar el substrato orgánico, la corporeidad del ser humano.

La subjetividad

La tradición sociológica no ha tomado como un tema central el asunto del cuerpo humano. Bryan S. Turner, en *El cuerpo y la sociedad*, hace notar cómo, para delimitar el campo propio de su disciplina, los teóricos de la sociología partieron de una drástica separación entre el yo y el cuerpo. Ejemplifica con G. H. Mead, quien en su *Mind, Self and Society*, dice: “Podemos distinguir de manera muy categórica entre el yo y el cuerpo. El cuerpo puede existir y operar de un modo muy inteligente sin que haya un yo implicado en la experiencia. El yo posee la característica de ser objeto para sí mismo, y dicha característica lo distingue de los otros objetos y del cuerpo.” (Turner, Bryan;

1989: 68) Esta argumentación en la que se abstrae el yo del cuerpo, es la misma del *cogito* cartesiano, asunto que abordaremos en el capítulo 2.

No obstante, como destaca el mismo Turner, en los estudios que elaboraron los mismos clásicos de la sociología (por ejemplo en el análisis del suicidio en Durkheim o del ascetismo protestante en Weber) la dimensión del cuerpo humano estaba implícita. Y no podría ser de otra manera si las relaciones sociales son entre individuos, cuya acción y pensamiento están indisolublemente ligados a cuerpos.

Pero hay teóricos que han tomado con toda seriedad el tema del cuerpo para explicar la sociedad. Berger y Luckmann, en *La construcción social de la realidad*, así como Anthony Giddens, en *La constitución de la sociedad*, consideran la interacción social más simple, la relación cara a cara, como un asunto eminentemente corpóreo. Los primeros llegan a la consideración de la dialéctica naturaleza-sociedad en un sentido externo (sociedad-organismo individual) y en un sentido interno (organismo-identidad). La dialéctica entre naturaleza y sociedad, para el individuo “se desenvuelve, por supuesto, en una situación histórico-social ya estructurada. Hay una dialéctica continua que empieza a existir con las primeras fases de la socialización y sigue desarrollándose a través de la existencia del individuo en sociedad, entre cada animal humano y su situación histórico-social. Externamente, consiste en una dialéctica entre el animal individual y el mundo social; internamente, es una dialéctica entre el substrato biológico del individuo y su identidad producida socialmente.” (Berger y Luckmann; 2001: 224)

En cercanía con la concepción antropológica de Marx, con la que comencé este capítulo, estos autores sostienen que el hombre “está biológicamente predestinado a construir y a habitar un mundo con otros. Ese mundo se convierte para él en la realidad dominante y definitiva. Sus límites los traza la naturaleza, pero una vez construido, ese mundo vuelve a actuar sobre la naturaleza. En la dialéctica entre la naturaleza y el mundo socialmente construido, el propio organismo humano se transforma. En esa misma dialéctica, el hombre produce la realidad y por tanto se produce a sí mismo.” (Berger y Luckmann; 2001: 227)

Es momento de recordar una acotación que al inicio hice respecto a la concepción marxista del ser humano. Señalé que se puede discernir en ella una reducción de la esfera subjetiva a su dimensión racional utilitaria. Marx señala que el hombre actúa sobre la naturaleza para “asimilarse, bajo una forma útil para su propia vida, las materias que la naturaleza le brinda”. Es obvio que tiene razón, que la transformación que de la naturaleza hace el ser humano tiene como fin su

manutención, pero este es sólo uno entre muchos aspectos. O dicho de otro modo, las relaciones del ser humano con la naturaleza y con otros seres humanos no se agotan en esa orientación utilitaria, sino que en ellas se pone en juego la totalidad de la subjetividad. El mismo Marx, en los *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*, destaca el aspecto estético de la actividad humana (en la mediación hombre-naturaleza a través del trabajo). “La formación de los cinco sentidos”, dice, “es el resultado de toda la historia universal anterior”. De tal manera que lo que podríamos llamar “cultivo” de los sentidos humanos, no se agota en su utilidad instrumental, sino que va más allá, forma el “oído musical, el ojo capaz de captar la belleza”. (Marx; 1987: 622) En consecuencia, una idea que empleará Marx en su crítica al sistema capitalista, será la de la necesaria “emancipación de todos los sentidos humanos”.

Esta pequeña digresión tiene el propósito de recalcar que, en la dialéctica cultura-naturaleza, la acción del hombre (que transforma su propia naturaleza al transformar la naturaleza exterior) atañe al ser humano en su totalidad, y no exclusivamente a los fines utilitarios de preservación o sobrevivencia.

Berger y Luckmann advierten que existe una “limitación *mutua*” entre el organismo y la sociedad. Hay una resistencia del substrato biológico a su amoldamiento social, por lo cual la socialización conlleva inevitablemente una cierta “frustración biológica”. La mayor limitación o resistencia que opone el organismo a la sociedad, son los instintos. Al respecto, estos autores llaman la atención sobre el carácter flexible de los instintos en el ser humano. “La organización de los instintos del hombre”, exponen, “puede calificarse de subdesarrollada, si se la compara con la de los demás mamíferos superiores.” En el hombre los impulsos “son sumamente inespecíficos y carentes de dirección.” De lo cual extraen la siguiente conclusión: “Esto significa que el organismo humano es capaz de aplicar el equipo de que está dotado por su constitución interna a un campo de actividades muy amplio y que además varía y se diversifica constantemente.” (Berger y Luckmann; 2001: 227)

Los instintos son moldeados socialmente, pero de cualquier manera continúan ejerciendo su fuerza. Una versión clásica de la cultura construida a partir de la lucha contra los instintos es la de Sigmund Freud. En *El malestar de la cultura*, funda su visión sobre la cultura en la estructura básica de la psique humana que, según su teoría, está determinada por dos instintos básicos: el instinto de vida (Eros) y el instinto de muerte (Tánatos). Impulsado por Eros, el ser humano busca la felicidad, cuyo modelo último es el placer sexual. No soporta fácilmente el sufrimiento ni la insatisfacción de

sus instintos. A la vez, Tánatos, muchas veces entrelazado con su opuesto, genera tendencias hostiles y destructivas; en este instinto está la fuente de verdad de la máxima "el hombre lobo del hombre".

El ser humano, para protegerse ante un mundo lleno de privaciones, en el que no puede satisfacer por completo sus instintos, reduce sus pretensiones de felicidad e intenta inhibir sus instintos, consiguiendo con ello mayor seguridad. La cultura se construye con base en esa restricción de los instintos. El precio es una necesaria limitación de las posibilidades del placer, "pues el sentimiento de felicidad experimentado al satisfacer una pulsión instintiva indómita, no sujeta por las riendas del *yo*, es incomparablemente más intenso que el que se siente al saciar un instinto dominado." (Freud, S.; 1984: 23) Esta es la fuente del *malestar* en la cultura. Así, el fundador del psicoanálisis explica que "el término 'cultura' designa la suma de las producciones e instituciones que distancian nuestra vida de la de nuestros antecesores animales y que sirven a dos fines: proteger al hombre contra la Naturaleza y regular las relaciones de los hombres entre sí". (Freud, S.; 1984: 33) Y para evitar que los instintos destruyan la convivencia social la cultura se ve obligada a realizar múltiples esfuerzos para imponer barreras a los instintos.

La vía que hace esto posible radica en la construcción de un *supero yo*, entidad fiscalizadora de la psique humana, que permanentemente indica el camino correcto y denuncia, corrige, reprime las desviaciones producidas por los instintos. El ser humano se ve impelido a obedecer las directrices marcadas por ese yo omnipresente. Por ello, el sentimiento de culpa también está en la base de la cultura. El sentimiento de culpa constante, interno, es la principal arma de la cultura contra las pulsiones básicas. La felicidad, en ese sentido, no es el objetivo de la cultura, dice Freud, e incluso parecería que los fines de seguridad, estabilidad, orden y desarrollo de la cultura se alcanzan más fácilmente entre menor sea el margen de libertad del individuo. La cultura requiere cada vez mayor restricción y más sentimiento de culpa.

Norbert Elías, en *El proceso de la civilización*, ha descrito prolijamente la tendencia en Occidente hacia "la regulación de las emociones individuales por medio de coerciones internas o externas y, con ellas, en cierta medida también la estructura de todas las manifestaciones humanas." (Elías, N.; 1989: 9) En este proceso, que ubica sobre todo a partir de la cultura cortesana (siglo XII), "las coacciones sociales externas van convirtiéndose de diversos modos en coacciones internas, cómo la satisfacción de las necesidades humanas pasa poco a poco a realizarse entre los bastidores de la vida social y se carga de sentimientos de vergüenza y cómo la regulación del conjunto de la

vida impulsiva y afectiva va haciéndose más y más universal, igual y estable a través de una autodominación continua.” (Elías, N.; 1989: 449)

En los términos de Freud, el malestar de los seres humanos, se entiende como un aspecto inseparable y necesario de la cultura. Para él, la lucha entre los instintos es connatural al hombre, y su desenlace no es previsible. De hecho, el papel del psicoanálisis sería lograr en el individuo un cierto equilibrio entre los requerimientos de la cultura y los impulsos instintivos. Y en las sociedades modernas los sueños es uno de los lugares donde con mayor claridad se observa ese combate.

El otro gran teórico del psicoanálisis, Carl Gustav Jung, marca una forma diferente de concebir los instintos y la psique humana. En primera instancia, expresa que la evolución de la sociedad civilizada ha implicado una reducción, “enormes pérdidas” de saberes tradicionales, míticos, religiosos: “El hombre primitivo estaba mucho más gobernado por sus instintos que sus modernos descendientes ‘racionales’ los cuales han aprendido a ‘dominarse’. En este proceso civilizatorio hemos ido separando progresivamente nuestra consciencia de los profundos estratos instintivos de la psique humana y, en definitiva, hasta de la base somática del fenómeno psíquico. Afortunadamente, no hemos perdido esos estratos instintivos básicos; continúan siendo parte del inconsciente aun cuando sólo pueden expresarse por medio de imágenes soñadas.” (Jung, C.G.; 1997: 45)

Para Jung, los sueños no son sólo manifestaciones del “malestar de la cultura”, sino que también ellos mismos contienen las claves para la salud psíquica: “La función general de los sueños es intentar restablecer nuestro equilibrio psicológico. Eso es lo que llamo el papel complementario (o compensador) de los sueños en nuestra organización psíquica. Eso explica por qué gente que tiene ideas nada realistas o un concepto demasiado elevado de sí misma o que hace planes grandiosos y desproporcionados con sus verdaderas posibilidades, tiene sueños de volar o caer. El sueño compensa las deficiencias de su personalidad y, al mismo tiempo, le advierte de los peligros de su vida presente.” (Jung, C.G.; 1997: 43)

Por tanto, de lo dicho hasta el momento, se desprende que un estudio que pretende desentrañar el significado de productos culturales, tiene que tener presente que el sentido de los mismos no se agota en su utilidad práctica, ni su significado se limita a su representación racional inmediata. Antes bien, se pone en acción la subjetividad toda y, por consiguiente, el amplio y móvil espectro del inconsciente.

En la formación de la subjetividad intervienen, de manera fundamental, experiencias corpóreas, sobre todo en la infancia, marcando grandes zonas significativas en las que levantan las formas culturales. Joseph Campbell, en *Las máscaras de dios (1)*, argumenta que esta fuente de formación de la subjetividad comienza desde el mismo nacimiento:

Las primeras huellas indelebles son las del momento del nacimiento mismo. La acumulación de sangre y la sensación de asfixia experimentada por el niño antes de que sus pulmones empiecen a funcionar provocan un breve ataque de terror, cuyos efectos físicos (detención del aliento, congestión de la circulación, o incluso amnesia) tienden a aparecer con más o menos fuerza siempre que hay un momento de terror. Así, el trauma del nacimiento, como un arquetipo de transformación, inunda con un efecto emocional considerable los breves momentos de pérdida de seguridad y amenaza de muerte que acompañan cualquier crisis de cambio radical. En las metáforas de la mitología y la religión este tema del nacimiento (o con más frecuencia renacimiento) es extremadamente importante. De hecho, cada umbral de tránsito, no sólo éste tema desde la oscuridad del útero a la luz del sol, sino también aquellos desde la infancia a la vida adulta y desde la luz del mundo a cualquier misterio de oscuridad que pueda encontrarse más allá del portal de la muerte, es comparable a un nacimiento y se ha representado ritualmente, prácticamente en todas partes, a través de unas metáforas de reentrada al útero. (Campbell, J.; 2000: 85-86)

Otras "huellas de la primera infancia", cuya fuerza radica en experiencias corporales y cuyos efectos se dejan sentir en las formulaciones culturales, siguiendo a Campbell, son las relacionadas con "el arrobamiento del niño en el pecho materno", "la fascinación con el propio excremento", el descubrimiento de la diferencia entre los sexos y el complejo de Edipo. En la experiencia del "arrobamiento del niño en el pecho materno", en otro libro (*Los mitos en el tiempo*), el autor ve la "imagen básica de la mitología". Sobre una fotografía de una mujer africana con su bebé en brazos, resalta la "*participation mystique*" entre el hijo y la madre como "la dicha definitiva": "Cuando uno puede sentirse relacionado con el universo de un modo tan completo y natural como el niño con la madre, está en completa armonía con el universo. Armonizarse y sintonizarse con el universo, y seguir así, es la función principal de la mitología. Cuando las sociedades se desarrollan saliendo de su condición primordial, el problema fue mantener al individuo en esta *participation mystique* con la sociedad." (Campbell; 2002: 9) Estas potentes experiencias corpóreas, mucho antes de la formación

de la consciencia racional, influyen de manera determinante en la subjetividad individual tanto como en las formaciones culturales.

También debemos llamar la atención acerca de que si la tensión entre los instintos y la cultura se manifiesta en una diversidad pletórica de formas culturales, es debido a la plasticidad de la formación de los instintos humanos, como indican Berger y Luckmann, que permiten la innovación cultural. Este aspecto nos lleva a considerar el carácter lúdico del ser humano. La plasticidad de la conducta humana se explica por la lenta y prolongada maduración orgánica, particularmente del cerebro, a lo largo de la infancia. Joseph Campbell resalta esto como “el don de la misma inmadurez”. Entre los animales, el juego ocurre mientras son cachorros, cuando están protegidos por sus padres, “y casi todos hacen de nuevo un despliegue encantador de ello en el cortejo amoroso”. Pero “en el hombre, o quizá deberíamos decir más bien en los mejores hombres, y en verdad en la mayoría de las mujeres, esta capacidad se mantiene a lo largo de toda su vida”. (Campbell; 2000: 62)

En manifestaciones propiamente humanas, como el habla o el arte, la capacidad del hombre para jugar con sonidos y formas quizás sea el factor determinante, del cual carecen los animales, ya que la “capacidad del hombre para el juego anima su impulso de crear imágenes y organizar formas de manera tal que creen estímulos nuevos para sí mismo”. (Campbell; 2000: 63) Existe una teoría acerca del origen del lenguaje, que ubica en la íntima relación del bebé y la madre del Paleolítico, en los balbuceos recíprocos, la formación de un “protolenguaje”. El lenguaje sería de tal manera un producto matriarcal.³

Si consideramos las construcciones culturales a partir del aspecto lúdico de la conducta humana, podemos entenderlas con mayor exactitud. El ritual, por ejemplo, tomado como un juego se explicaría como un cambio radical del punto de vista: “desde la lógica de la esfera secular normal, donde las cosas se entienden como diferentes las unas de las otras a una esfera teatral o de juego, donde se aceptan por lo que se *experimenta* que son y la lógica es la de ‘hacer creer’, ‘como si.’” (Campbell; 2000: 42) Además, el ritual es evidentemente una actividad corporal. Los saber/hacer, en las sociedades tradicionales son in-corporados a través del ritual. O en el sentido inverso, como señala Jamake Highwater: “Los rituales actúan sobre el cuerpo político a través del médium simbólico del cuerpo físico”. Por tanto, los rituales son “la *encarnación* del conjunto de conocimiento

³ Andrés Ortiz-Osés resume esta teoría y extrae de ella consecuencias más amplias para la hermenéutica de la cultura, en su contribución en *Arquetipos y símbolos colectivos. Circulo de Eranos 1*; 1994: 223-315.

de una sociedad –son cosmología transformada en acción física; mente transformada en cuerpo.”⁴ (Highwater, J.; 1991: 12-13) Este mismo autor refiere la propuesta de Mary Douglas de ver el cuerpo como una metáfora de la sociedad, ya que existe una fuerte relación entre cómo ve la gente su propio cuerpo y cómo ve su sociedad.

El juego, el carácter lúdico de la cultura, sin embargo, no debe entenderse exclusivamente como placentero. Campbell, que en su análisis sigue lo elaborado por Johan Huizinga en *Homo ludens*, expone la superioridad del juego sobre la seriedad: “El concepto de juego como tal es de un orden superior a la seriedad”... “porque la seriedad busca excluir el juego, mientras que el juego puede incluir la seriedad”. En Sumeria, por ejemplo, nos dice Campbell, se practicó el regicidio y el asesinato de cortes enteras para ser acompañantes del rey muerto en su viaje al más allá; esta, entre muchas otras prácticas terribles (como el sacrificio ritual en las culturas mesoamericanas, por ejemplo) ilustran la capacidad y espíritu del juego del ser humano, comprometiéndose en él y jugándolo hasta el fin.

El enfoque de las formas culturales como un juego que incorpora asuntos serios puede ser más claro con otro caso relatado por Campbell. En tribus australianas, luego del ritual de la circuncisión, por medio del cual el joven se incorpora al mundo de los adultos, a la esfera del padre, se desarrolla un segundo ritual, el de la subincisión:

Estos ritos extremadamente dolorosos empiezan con la plantación de una estaca sagrada, una estaca hecha de una larga lanza cubierta con césped, atada con una cuerda de pelo humano y adornada con anillos de plumón de pájaro, rojos y blancos alternativamente, y con un gran manojo de plumas de águila en la parte superior. Y cuando se planta la estaca, después del último mimo y baile, se le dice al joven que la abraza, porque le evitará que la operación sea dolorosa; no debe temer nada. Uno de los hombres se tumba sobre el suelo, boca abajo, un segundo lo hace sobre él. Se aparta al muchacho de la estaca y se le coloca extendido, boca arriba, sobre esta mesa viviente, mientras que todos los demás empiezan un gran alarido. Inmediatamente, un tercer hombre, que se sienta a horcajadas sobre el cuerpo

⁴ “The rituals work upon the body politics through the symbolic médium of the physical body”. Por tanto, los rituales son “the *embodiment* of the whole of a society’s knowledge –they are cosmology transformed into physical action; mind transformed into body.” La traducción de las citas textuales del libro de Highwater es mía, por lo cual, cada que lo cite textualmente, incluiré el texto en inglés en nota al pie.

del muchacho, agarra el pene y lo sujeta listo para el cuchillo de piedra, mientras que el operador, apareciendo repentinamente, raja la uretra a todo lo largo empezando por abajo.

Mientras tanto, en el campamento de las mujeres, al oírse el grito de los hombres, las parientes femeninas del muchacho son acuchilladas ceremonialmente en el estómago y hombros por la madre del joven. (Campbell; 2000: 132)

Este rito, como cualquier otro, tiene una función integradora de los lazos sociales de la comunidad, pero sucede con efectos profundos. El ejemplo nos puede servir también para observar la fuerza estructurante de aquellas “huellas de la primera infancia”, en este caso el descubrimiento temprano de la diferencia sexual y el miedo que conlleva frente al otro, la mujer en este caso, el ser humano radicalmente distinto corpóreamente. Este ritual tendría la función de integrar, mediante un procedimiento sumamente doloroso, el sexo femenino en el cuerpo del joven. Campbell explica:

Con frecuencia se refieren a la herida de subincisión como “un pene, útero o vagina”, de forma que el varón se ha convertido deliberadamente por medio de la operación en un varón-hembra. [...] Desde hace mucho tiempo ha sido un lugar común del conocimiento antropológico que una de las huellas más pronunciadas de la psicología primitiva, en muchas partes del mundo, es el horror del hombre salvaje a la menstruación. “Es un hecho bien conocido”, dice el doctor Róheim, “que la vista de la vagina sangrante produce una ansiedad de castración en el hombre... los jóvenes deben haber estado siempre temerosos de la vagina castrante, ahora los padres tienen esta arma poderosa”. Pero ahora, los muchachos también la tienen. La separación traumática de la madre en el rito de la circuncisión ha sido equilibrada por un logro de identificación, simultáneamente con las madres y con los padres. “No tememos a la vagina sangrante”, pueden decir ahora, “nosotros la tenemos. No amenaza al pene, es el pene”. Y por último: “No estamos separados de la madre porque ‘nosotros dos somos uno’”. (Campbell; 2000: 133)

En el caso de ritos de iniciación para las mujeres, Gutierre Tibón (*Los ritos mágicos y trágicos de la pubertad femenina*) rastrea similitudes en las prácticas de grupos étnicos, antiguos y actuales, en el continente americano, para dar una descripción global del ritual que sucede con la aparición de la menstruación. Explica que cuando la niña tiene su primer flujo menstrual es aislada, pues se le considera impura. Las formas de este aislamiento son diversas, no debe tocar la tierra, es confinada en jaulas, cuartos oscuros, sometida a otras torturas físicas y al ayuno. Sigue la

ceremonia del corte o arrancamiento del cabello (asociado con la fertilidad), que no es total, pues se dejan mechones de cabello, con los cuales se forma un tocado. En espera de la segunda menstruación, la muchacha es de nuevo confinada. Cuando sucede el segundo periodo menstrual se procede a la depilación del resto del cabello. Así, la niña por fin se ha transformado en mujer, es momento de regocijo en el grupo. La púber ya está en condiciones de casarse. (Tibón, G.; 1984)

El autor explica el simbolismo de este ritual, señalando que la cabeza de la joven es la tierra, "el campo que nos da el sustento; su cabello es la vegetación." Se arranca el cabello, la vegetación desaparece, son los momentos "mágicos amargos" de la muerte; "pero al igual que en las plantas cosechadas, la muerte es sólo aparente. El cabello-planta del cráneo, reducido a un yermo, vuelve a crecer, y así la vegetación que nos da el sustento. El sacrificio de la muchacha en el momento culminante de su vida, cuando alcanza la fecundidad y en su pelo se reúne 'la fuerza vital', es indispensable para que todo el grupo participe de esta fuerza, de esta energía de la tierra y el cielo: del cielo porque con la pelazón o el corte del pelo se establece un lazo sobrenatural con el mundo de los dioses todopoderosos que moran en las alturas y desde allá nos conceden el sustento." (Tibón, G.; 1984: 295)

Estas son muestras, pues, de "juegos" culturales llevados a límites insospechados. El dolor físico acompaña, a la manera de una agonía, el proceso mediante el cual los jóvenes de ambos sexos "renacen" para convertirse en adultos, para adquirir la plena incorporación al grupo y para interiorizar, in-corporar, realizar en ellos mismos las potencias naturales y sobrenaturales. Asimismo, en estos fenómenos culturales los saberes culturales actúan, se actualizan en el cuerpo colectivo por medio de los cuerpos físicos de los individuos.

Con esto basta para subrayar el complejo proceso de formación de la subjetividad, en el que se entretrejen las determinaciones socioculturales sobre los individuos, la permanente presión de los impulsos instintivos sobre la convivencia social y las reglas culturales, así como la importancia de fuertes experiencias corpóreas que ejercen su influencia tanto en la formación subjetiva individual como en las formaciones culturales.

Ahora, tras haber visto el intrincado terreno de la subjetividad y sus interrelaciones con la cultura, ocupémonos de un tema pendiente. Ya se ha dicho que el vehículo de la cultura es el lenguaje, y éste es también la puerta de entrada a la subjetividad. Si es posible internarse en la espesura de la subjetividad se debe a las posibilidades expresivas del lenguaje. Y en el mundo de

las representaciones, el símbolo, tal como lo definiré a continuación, es el más versátil y también, el más complejo.

El Símbolo

Si el lenguaje, como vehículo cultural, también es la herramienta del conocimiento, resulta necesario detenernos un poco en las formas de representación lingüística. Cuando expuse el concepto de cultura como sistema semiótico, comenté que los autores (Clifford Geertz y Marshall Sahlins) asimilaban "símbolo" a representación lingüística. El símbolo, como veremos, en última instancia es un tipo muy especial de signo.

La conciencia puede representarse el mundo de dos maneras: una directa, cuando la cosa misma parece presentarse ante el espíritu, y otra indirecta, cuando no puede presentarse, y en este caso se utiliza una *imagen*, es decir, un signo, para re-presentarla. La conciencia, nos explica Gilbert Durand, "dispone de distintas gradaciones de la imagen –según que esta última sea una copia fiel de la sensación o simplemente indique la cosa–, cuyos extremos estarían constituidos por la adecuación total, la presencia perceptiva, o bien por la inadecuación más extrema, es decir, un signo enteramente separado del significado." (Durand, G.; 1968: 10)

La primera función del signo es economizar, reemplazando en una formulación corta el concepto o la explicación conceptual de lo representado. Por ello, nada impide teóricamente, que los signos sean elegidos arbitrariamente. Pero esta arbitrariedad debe ser limitada en ciertos casos, en los cuales es difícil la representación del significado. En dado caso, por ejemplo en la representación de la justicia por un personaje que castiga o absuelve, se está utilizando una alegoría. Esta remite a una realidad difícil de representar, por lo cual el signo debe "presentar" una parte de la realidad que significa. En el caso del símbolo, "el significado *es imposible de presentar* y el signo sólo puede referirse a un *sentido*". (Durand, G.; 1968: 13)

Paradójicamente, en el símbolo lo representado es en última instancia inaccesible y, no obstante, la relación entre el signo y el significado no es en absoluto arbitraria sino necesaria. Según la definición de Jung, nos dice Durand, el símbolo es la "mejor representación posible de una cosa relativamente desconocida, que por consiguiente no sería posible designar en primera instancia de manera más clara o más característica". De ahí que el dominio predilecto del símbolo, dice Durand,

es "lo no-sensible en todas sus formas; inconsciente, metafísico, sobrenatural y surreal. Estas 'cosas ausentes o imposibles de percibir', por definición, serán de manera privilegiada los temas propios de la metafísica, el arte, la religión, la magia: causa primera, fin último, 'finalidad sin fin', alma, espíritus, dioses, etcétera". (Durand, G.; 1968: 14)

Tanto desde el punto de vista del significante como del significado, el símbolo es flexible:

El término significante, el único conocido concretamente, remite por "extensión", digámoslo así, a todo tipo de "cualidades" no representables, hasta llegar a la antinomia. Es así como el signo simbólico "fuego" aglutina los sentidos divergentes y antinómicos de "fuego purificador", "fuego sexual", "fuego demoníaco e infernal".

Pero, paralelamente, el término significado, en el mejor de los casos sólo concebible, pero no representable, se difunde por todo el universo concreto: mineral, vegetal, astral, humano, "cósmico", "onírico", o "poético". De esta manera, lo "sagrado", o la "divinidad", puede ser significado por cualquier cosa: un alto peñasco, un árbol enorme, un águila, una serpiente, un planeta, una encarnación humana como Jesús, Buda o Krishna, o incluso por la atracción de la Infancia que perdura en nosotros. (Durand, G.; 1968: 116-17)

Este carácter repetitivo del símbolo no es, sin embargo, tautológico, sino perfeccionante, ya que cada redundancia es parte de un acercamiento al centro del significado del símbolo. Durand llega a la siguiente definición del símbolo: *"signo que remite a un significado inefable e invisible, y por eso debe encarnar concretamente esta adecuación que se le evade, y hacerlo mediante el juego de las redundancias míticas, rituales, iconográficas, que corrigen y completan inagotablemente la inadecuación."* (Durand, G.; 1968: 21)

La forma de representación simbólica ha sido el medio predilecto de todas las culturas que, a diferencia de la moderna, no han privilegiado el pensamiento racional. Éste funciona a partir de la representación "objetiva" de la realidad, en la que el significado es cognoscible por completo y el sentido se agota en su representación. De ahí que para esta lógica racional sea del todo chocante la representación simbólica, en la que una cosa se puede convertir en otra, no sólo diferente, sino antitética. Y sin embargo es a partir de la lógica simbólica como se puede entender con mayor exactitud la forma en que las culturas "pre-modernas" dan sentido a la realidad, e incluso, como ha señalado Jung, entender el significado de los sueños de las personas en las sociedades modernas.

El concepto de símbolo nos sirve también para introducir una definición de cuerpo que explique en pocas palabras la dualidad cuerpo-mente. Con lo expuesto hasta el momento, es claro que mi punto de partida no es entender el cuerpo exclusivamente como la realidad material inmediata del ser humano. Esta realidad material remite al ser humano íntegro (la subjetividad, la psique, la cultura). Andrés Ortiz-Osés, en el texto de que citamos en páginas anteriores, define el cuerpo como la "incorporación de lo incorporeal", es decir, como "cuerpo simbólico", en el que lo que no es corporal (espíritu, mente, sique) cobra cuerpo, figura, realidad material. El cuerpo es la "mediación de lo incorporeal".

Tanto en griego (*soma*) como en latín (*corpus*), explica el autor, cuerpo quiere decir tanto el cuerpo vivo como el cuerpo muerto, el cuerpo de animales o el cuerpo de hombres libres o esclavos. Cuerpo se refiere a la materialidad o *textura* de los seres; se refiere asimismo al ser humano vivo tanto como al cadáver. Cuerpo indica "marca o figura" (signo), y a la vez "prisión y tumba". El cuerpo, entendido en términos simbólicos, es la coexistencia de los contrarios (vida y muerte, alma y materia, significado y signo). El alma se encuentra aprisionada en el cuerpo pero, a la vez, es en él donde el alma toma figura, es decir, que el cuerpo es la expresión material del alma. De esta manera, decir que el cuerpo se expresa simbólicamente quiere decir que el cuerpo remite a un más allá de la materialidad física. O, como, dice Ortiz-Osés, el cuerpo "dice más de lo que es".

Ortiz-Osés encuentra un paralelismo entre cuerpo y símbolo. El cuerpo simbólico, dice, es el "médium que media y re-media la realidad desimplicada", la separación y conflicto entre mente y cuerpo. "Todo cuerpo es simbólico porque es complementario y se abre andrógicamente al otro". Mientras que "todo símbolo es corpóreo porque incorpora el sentido". Así, entre "lo inerte y el espíritu, el cuerpo comparece como *cuerpoalmado*." (Ortiz-Osés, en Kerényi y otros; 1994: p. 295)⁵ El cuerpo remite al alma como el signo al significado. Esta relación no es arbitraria sino necesaria. La significación que hace el cuerpo del alma (espíritu, psique) no es agotable. A la manera de lo que hemos dicho del símbolo, el cuerpo expresa de innumerables formas, muchas veces conflictivas o contradictorias, el alma, pero nunca termina por agotar su sentido. Esto es el cuerpo como símbolo del alma o *cuerpoalmado*.

⁵ Aquí refiero sucintamente la definición que del cuerpo hace el autor. En el desarrollo de la misma, Ortiz-Osés analiza el significado del término "cuerpo" en la lengua preindoeuropea vasca (el *euskara*), para señalar el probable origen matriarcal de esta concepción del cuerpo como mediación del alma.

La gran mayoría de las formaciones culturales que han existido en la historia humana han utilizado el símbolo para configurar su visión del mundo, de la sociedad y del mismo ser humano, y por tanto del cuerpo. Y en ese sentido, por un largo tiempo el ser humano se ha fundado en la experiencia de lo sagrado. Así que es necesario echar un vistazo a ese fondo secular del pensamiento sobre lo sagrado para, después, en los siguientes capítulos, saber qué tanto y de qué manera se aleja de esta manera de ver el mundo la modernidad.

Lo sagrado y lo profano

Los conceptos de sagrado y profano son pertinentes para establecer dos grandes formas, dos estructuras culturales diametralmente opuestas, en que el ser humano ha establecido su relación con la naturaleza. La visión mágica del mundo ha prevalecido durante la mayor parte de la historia de la humanidad. Según Mircea Eliade (*El mito del eterno retorno*), el mito, la visión arcaica sobre el mundo como algo sagrado es una "ontología", una explicación trascendental del ser, del mundo y del hombre. En esta forma de pensamiento, "los objetos del mundo exterior, tanto, por lo demás, como los actos humanos propiamente dichos, *no tienen valor intrínseco autónomo*. Un objeto o una acción adquieren un valor y, de esta forma llegan a ser reales, porque participan, de una manera u otra, en una realidad que los trasciende". (Eliade, M.; 2000: 14)

Ese valor trascendental está dado por la repetición de un modelo arquetípico, realizado en el tiempo originario, el tiempo mítico de la creación. De tal manera que "lo real por excelencia es lo *sagrado*; pues sólo lo sagrado *es* de un modo absoluto, obra eficazmente, crea y hace durar las cosas. Los innumerables actos de consagración –de los espacios, de los objetos, de los hombres, etc.- revelan la obsesión de lo real, la sed del primitivo por el ser." (Eliade, M.; 2000: 21) Lo profano se explica por la ausencia de un modelo trascendental: "todo lo que no tiene un modelo ejemplar está 'desprovisto de sentido', es decir, carece de realidad." (Eliade, M.; 2000: 41)

Para los hombres arcaicos, la "caída" en lo profano, el pecado, la enfermedad, etc., tiene que ser recompuesto mediante los ritos de actualización de lo sagrado. En otro texto, precisamente en *Lo sagrado y lo profano*, Eliade explica la forma de concebir lo sagrado en un proceso de representación que es simbólica. Un objeto cualquiera, nos dice, "se convierte en *otra cosa* sin dejar de ser *él mismo*". Para el punto de vista profano una piedra no se distingue de cualquier otra; para

quienes esta piedra se revela sagrada, "su realidad inmediata se transmuta", por el contrario, en algo sobrenatural. En ese sentido, "la Naturaleza en su totalidad es susceptible de revelarse como sacralidad cósmica. El Cosmos en su totalidad puede convertirse en una hierofanía." Para "los 'primitivos' como para el hombre de todas las sociedades pre-modernas, lo *sagrado* equivale a *potencia* y, en definitiva, a la *realidad* por excelencia. Lo sagrado está saturado de ser. Potencia sagrada quiere decir a la vez realidad, perennidad y eficacia." (Eliade, M.; 1973: 41)

La categoría de lo sagrado, así como el concepto de símbolo son importantes para poder comprender la forma en que en las culturas arcaicas, tradicionales o premodernas, se ha dado sentido al cuerpo humano. En sociedades antiguas en las que la religión permeaba todos los órdenes sociales, la forma de concebir el cuerpo humano estaba estrechamente relacionada con una cosmovisión en la que lo trascendental, lo divino, se comunicaba de manera permanente con el plano mundano. Alfredo López Austin, por ejemplo, nos dice, en *Cuerpo humano e ideología*, que en la cultura náhuatl, la visión del cosmos a partir de principios a la vez contrarios y complementarios también articulaba la concepción de la naturaleza corporal del ser humano. Existe una correspondencia entre el cosmos entendido a partir del eje inframundo-mundo-cielo, y la corporeidad humana, concebida como el lugar en que las fuerzas del inframundo y las fuerzas celestes se encuentran. La afección supranatural que experimenta el ser humano en su cuerpo es entendida a partir de la oposición frío-calor: "La división dual, principalmente por lo que respecta a la integridad corporal del hombre, a la enfermedad, a los alimentos y a las medicinas, se proyecta, aún en nuestros días, en la división de lo frío y lo caliente, al considerarse al ser humano formado por ambos principios, armonizados en un estado de equilibrio. Este equilibrio puede ser perdido por fuerzas exteriores o interiores; y en la misma forma, factores externos y la acción del enfermo pueden recuperar el equilibrio perdido." (López Austin; 1980: 59)

El cuerpo humano, nos dice Eliade, se ha entendido simbólicamente como equivalencia de "casa" y de "cosmos" mismo. Utiliza como ejemplo el pensamiento religioso indio. Escribe que "el cuerpo, como el Cosmos, es, en última instancia, una 'situación', un sistema de condicionamientos que se asume. La columna vertebral se asimila al pilar cósmico (*skambha*) o a la Montaña Meru, el aliento se identifica con los vientos, el ombligo o el corazón con el 'Centro del Mundo', etc. Pero la equiparación se hace también entre el cuerpo humano y el ritual en su conjunto: el lugar del sacrificio, los utensilios y los gestos sacrificiales se asimilan a los diversos órganos y funciones fisiológicas. El cuerpo, equiparado ritualmente al Cosmos o al altar védico (que es una imago

mundi), se asimila también a una casa. Un texto hathayógico habla del cuerpo como de 'una casa con una columna y nueve puertas' (Goraksha Shataka, 14)." (Eliade, M.; 1973: 145-146)

De manera inversa, el templo o la casa se consideran como un cuerpo humano. Las imágenes equivalentes (templo, casa, cuerpo humano) presentan una "abertura" superior que hace posible el tránsito al otro mundo. "El orificio superior de una torre india lleva, entre otros, el nombre de *brahmarandhra*. Ahora bien: este término designa la 'abertura' que se encuentra en la extremidad del cráneo y que desempeña un papel capital en las técnicas yogico-tántricas; por ahí se escapa el alma en el momento de la muerte. Recordemos a este propósito la costumbre de romper el cráneo de los yoghis muertos para facilitar la partida del alma." De igual manera, se cree que el alma del muerto sale por la chimenea o por una parte de tejado. "En casos de agonía prolongada, se levantaban una o dos tablas del tejado, o incluso se las rompía. La significación de esta costumbre es evidente: *el alma se desprenderá más fácilmente de su cuerpo si esa otra imagen del cuerpo-Cosmos que es la casa presenta una fractura en su parte superior.*" (Eliade, M.; 1973: 147)

En conclusión, lo sagrado y lo profano, dice este autor, "constituyen dos modalidades de estar en el mundo, dos situaciones existenciales asumidas por el hombre a lo largo de su historia". En contraste con las sociedades organizadas a partir de lo sagrado, en las sociedades modernas la experiencia del hombre no religioso está caracterizada por la desacralización: "Al igual que la habitación de un hombre moderno ha perdido sus valores cosmológicos, su cuerpo está privado de toda significación religiosa o espiritual. En resumen, se podría decir que, para los modernos desprovistos de religiosidad, el Cosmos se ha vuelto opaco, inerte, mudo: no transmite ningún mensaje, no es portador de ninguna 'clave'." (Eliade, M.; 1973: 150)

No obstante, esto no quiere decir que esté cancelada o que no suceda la experiencia sagrada en la cultura moderna, sino que ya no es la categoría que articula y da sentido al mundo, al ser humano, a sus interacciones sociales, a su cuerpo. Como el mismo Eliade señala, la dimensión simbólica es inherente al ser humano: "símbolo, mito, imagen, pertenecen a la substancia de la vida espiritual; que pueden camuflarse, mutilarse, degradarse, pero nunca pueden extirparse." (Citado en Duch, Lluís; 1995: 420.) De esta manera, al tratar de esclarecer la forma moderna de ver el cuerpo humano, partiremos de la idea de una progresiva secularización, una "desacralización" paulatina del mundo, tendencia en la cual, no obstante, lo sagrado y el pensamiento simbólico reaparecen de alguna manera.

2. La ruta del dominio del cuerpo

Para Mircea Eliade, lo sagrado y lo profano son dos “dos modalidades de estar en el mundo, dos situaciones existenciales asumidas por el hombre a lo largo de su historia”. En una visión sagrada existe una constante comunicación entre lo natural y lo sobrenatural. Las cosas que se experimentan cotidianamente están en contacto con la esfera de lo trascendental, de la divinidad. En la mentalidad de las sociedades religiosas cada cosa, por pequeña o insignificante que pueda parecer, tiene un significado que no se agota en su realidad física, sino que está ligada a lo sobrenatural, pues tiene un origen divino. El origen particular del ser humano tiene una importancia central en esta forma de ver el mundo.

La creación del ser humano es un tema central en las cosmovisiones sagradas. En la tradición cristiana, por ejemplo, los libros del Génesis nos hablan de cómo el ser humano fue creado por Dios para ocupar y ser dueño del mundo. Creado del barro, el ser humano es la creación más prístina, el ser más amado de Dios. Tanto así que lo creó a su imagen y semejanza. Acorde con esto, en la mentalidad religiosa, el cuerpo humano es entendido como participante de las fuerzas trascendentales y divinas.

Ya se ha mencionado que en la cultura náhuatl la visión del cosmos articulaba la concepción de la naturaleza corporal del ser humano. Al igual que el mundo era entendido como el lugar de confluencia de las fuerzas del inframundo y del cielo, la corporeidad humana era el lugar en que esas fuerzas opuestas y complementarias se encontraban. De ahí que la armonía corporal fuese buscada mediante el equilibrio del frío (inframundo) y el calor (cielo). He referido la asimilación hindú entre la arquitectura del templo, la casa y la constitución del cuerpo humano; así como rituales de iniciación a la vida adulta mediante los cuales la concepción sagrada del mundo es in-corporada en el cuerpo de los jóvenes. Estos ejemplos nos hablan de la correspondencia que existe entre la manera de ver el mundo y la concepción del cuerpo humano. En ese sentido, en este y en los

siguientes capítulos habremos de puntualizar rasgos generales de la concepción moderna del mundo, para poder explorar así algunas de las formas más importantes en que se ha concebido el cuerpo humano en la modernidad.

Desencantamiento del mundo y desacralización del cuerpo

Uno de los rasgos centrales de la modernidad es el que Weber caracterizó como “desencantamiento del mundo”. Se trata de una tendencia global de racionalización por medio de la cual progresivamente se ha eliminado la presencia de lo sobrenatural en el mundo. La formación de esta mentalidad racional moderna es ubicada por Weber en el proceso de consolidación del capitalismo en Europa. En su *Historia económica general*, explica que los cambios introducidos por el capitalismo no sólo pertenecen a la esfera económica, sino que abarcan la construcción del Estado racional, junto con una burocracia y un Derecho racionales; la ciencia y la técnica. El efecto global es una “ética racional de la existencia”. En sus palabras: “Lo que en definitiva creó el capitalismo fue la empresa duradera y racional, la contabilidad racional, la técnica racional, el Derecho racional; a todo esto había de añadir la *ideología racional*, la *racionalización de la vida*, la *ética racional en la economía*.” (Weber, M.; 1974: 298) Como es sabido, sus investigaciones estuvieron dirigidas a explicar la construcción sociohistórica del *ethos* capitalista con base en el ascetismo cristiano, pero a esto regresaremos más adelante.

Como afirma Eliade, en las sociedades modernas la experiencia del hombre no religioso está caracterizada por la desacralización, así que para el hombre moderno “el Cosmos se ha vuelto opaco, inerte, mudo: no transmite ningún mensaje, no es portador de ninguna ‘clave’ ”. (Eliade, M.; 1973: 150) El hombre moderno cree que las cosas no tienen un modelo trascendental ni participan de una realidad que las trasciende, sino que son objetos que se circunscriben y se agotan en su realidad física. Es esta actitud ontológica la que tiende a predominar en la modernidad, y es gracias a esa ontología que instituciones modernas, como la ciencia, han podido expandirse y articular una visión no sagrada del mundo.

La visión desencantada del cuerpo humano, es claramente articulada por René Descartes, en el siglo XVII, a partir de la dicotomía cuerpo-alma. No es fortuito que tengamos que detenernos un poco para exponer las ideas de este filósofo francés, ya que es también él quien se encargó de

sentar las bases de una visión racionalista que sostendría la perspectiva científica en los siglos posteriores. Para Descartes el universo es un gran mecanismo que obedece a leyes naturales fijas, en última instancia explicables mediante operaciones matemáticas. El método para discernir estas leyes es el análisis, que consiste en someter al juicio de la razón los elementos últimos de la naturaleza, que pueden ser considerados de manera clara por separado. El primer principio del método cartesiano es el de evidencia: "no admitir como verdadera cosa alguna, como no supiese con evidencia que lo es"; "no comprender en mis juicios nada más que lo que se presentase tan clara y distintamente a mi espíritu, que no hubiese ninguna ocasión de ponerlo en duda". El segundo consiste en "dividir cada una de las dificultades que examinare, en cuantas partes fuere posible y en cuantas requiriese su mejor solución". El tercer principio dice que, a partir de la división anterior, hay que conducir el pensamiento "empezando por los objetos más simples y más fáciles de conocer, para ir ascendiendo poco a poco, gradualmente, hasta el conocimiento de los más compuestos, e incluso suponiendo un orden entre los que no se preceden naturalmente". Finalmente, el cuarto principio señala que se deben hacer "en todos unos recuentos tan integrales y unas revisiones tan generales, que llegase a estar seguro de no omitir nada". (Descartes; 1976: 40)

Esta visión de la naturaleza y el aparato epistemológico que le es propio repercuten de manera directa en la concepción que Descartes sostiene del cuerpo humano. Guiado por el método analítico, Descartes explica que el cuerpo y el espíritu son sustancias diferentes, y es el segundo el que tiene primacía sobre el primero. Argumenta que se puede abstraer de la realidad el pensamiento. Se puede imaginar que nada existe, y lo único que queda es la última realidad constitutiva del ser humano: el pensamiento. "Ya he negado", dice en las *Meditaciones metafísicas*, "que yo tenga sentidos ni cuerpo. Con todo, titubeo, pues ¿qué se sigue de eso? ¿Soy tan dependiente del cuerpo y de los sentidos que, sin ellos, no puedo ser? Ya estoy persuadido de que nada hay en el mundo; ni cielo, ni tierra, ni espíritus, ni cuerpos, ¿y no estoy asimismo persuadido de que yo tampoco existo? Pues no: si yo estoy persuadido de algo, o meramente si pienso algo, es porque yo soy." (Descartes; 1977: 24) El camino de abstracción lleva a Descartes a concluir que la esencia del ser humano, aquello que constituye su naturaleza singular en el mundo, es el pensamiento: "mi esencia consiste sólo en ser una cosa que piensa, o una substancia cuya esencia o naturaleza toda consiste sólo en pensar". (Descartes; 1977: 66)

Pienso, luego soy. Esta conclusión cartesiana tiene como contracara la asimilación del cuerpo humano al horizonte de la materia, la cosa extensa, lo inanimado. Al relatar su meditación,

Descartes expresa que se daba cuenta de que “yo tenía un rostro, manos, brazos, y toda esa máquina de huesos y carne, tal y como aparece en un cadáver, a la que designaba con el nombre de cuerpo.” (Descartes; 1977: 24) Para él, la constitución corporal es primero que nada, parte de lo muerto, de la fría materia de lo inanimado (la máquina, el cadáver). Luego, al considerar que “me nutría, y andaba, y sentía, y pensaba” refería esas acciones al alma, pero no lograba hacerse una idea clara y discernible de ella, “imaginaba que era algo extremadamente raro y sutil, como un viento, una llama o un delicado éter, difundido por mis otras partes más groseras.” En cambio, con el cuerpo “no dudaba en absoluto de su naturaleza, pues pensaba conocerla muy distintamente, y de querer explicarla según las nociones que entonces tenía, la hubiera descrito así: entiendo por cuerpo todo aquello que puede ser delimitado por una figura”. (Descartes; 1977: 24-25)

Esta concepción de la naturaleza del cuerpo como materia, incluso como máquina, lleva a Descartes a afirmar: No soy este cuerpo. La escisión respecto a la constitución material del ser humano está justificada porque el cuerpo es una simple cosa extensa, no pensante, y, en contraste, el alma, de la cual da testimonio el pensamiento, es enteramente distinta de mi cuerpo y “puede existir sin él”. La separación indica la naturaleza distinta y superior del pensamiento, pero, por otro lado, las sensaciones y sentimientos indican los efectos que en el alma puede tener el cuerpo. Por esto, Descartes acepta que “yo no sólo estoy en mi cuerpo como un piloto en su navío, sino que estoy íntimamente unido y como mezclado con él, que es como si formásemos una sola cosa”. Hay una “especie de mezcla” entre cuerpo y alma, en la que de cierta manera ubica la fuente de los errores humanos.

A pesar de esta “especie de mezcla”, no hay que llamarse a error, puesto que lo verdadero es que se trata de naturalezas completamente distintas. El cuerpo, al ser materia, “es siempre divisible por naturaleza”, mientras que el espíritu “es enteramente indivisible”. Mi espíritu y yo es una sola cosa, pues “no puedo distinguir en mí partes, sino que me entiendo como una cosa sola y enteriza.” La diferencia entre cuerpo y espíritu es clara si se considera que “cuando se separa de mi cuerpo un pie, un brazo, o alguna otra parte, sé que no por ello se le quita algo a mi espíritu. Y no pueden llamarse ‘partes’ del espíritu las facultades de querer, sentir, concebir, etc., pues un solo y mismo espíritu es quien quiere, siente, concibe, etc. Mas ocurre lo contrario en las cosas corpóreas o extensas, pues no hay ninguna que mi espíritu no pueda dividir fácilmente en varias partes.” (Descartes; 1977: 71)

En las *Meditaciones metafísicas*, Descartes define el cuerpo como “una máquina fabricada y compuesta de huesos, nervios, músculos, venas, sangre y piel” (Descartes; 1977: 70), y lo compara con el buen o mal funcionamiento mecánico de un reloj. En el *Discurso del Método* llama al cuerpo “fábrica de los nervios y de los músculos” y expone sus argumentos sobre la separación cuerpo-alma discutiendo la similitud del cuerpo respecto a los autómatas, máquinas que semejan lo viviente (Descartes; 1976: 63).

En otro texto, *Las pasiones del alma*, expone de manera desarrollada la forma mecánica en que funciona el cuerpo. En el artículo 7 de esa obra (“Breve explicación de las partes del cuerpo y de algunas de sus funciones”), describe la circulación de la sangre a través de la ramificación de venas y arterias por todo el cuerpo, pasando primeramente por el corazón y los pulmones. Luego indica que el movimiento depende básicamente de los músculos, lo cuales “están opuestos unos a otros, de tal suerte que cuando uno de ellos se contrae, tira hacia sí la parte del cuerpo a [la] que va unido, lo cual hace distenderse al mismo tiempo el músculo opuesto; luego, si este último se contrae, hace que el otro se distienda y atraiga hacia sí la parte a [la] que ambos están unidos.” Por último, los movimientos de los músculos así como todos los sentidos, dependen de los nervios, que describe como “unas cuerdecitas o como unos tubitos que salen, todos, del cerebro, y contienen, como éste, cierto aire o viento muy sutil que se llama los espíritus animales.” (Descartes; 1993: 34) Algunas páginas después, explica que “en los nervios hay que considerar tres cosas, a saber: su médula, o sustancia interior, que se extiende en forma de hilitos desde el cerebro, donde nace, hasta los extremos de los otros miembros a que están unidos esos hilos; luego las membranas que los rodean y que, siendo contiguas a las que envuelven el cerebro, forman unos tubitos dentro de los cuales están esos hilos; por último, los espíritus animales, que, conducidos por esos mismos tubos desde el cerebro hasta los músculos, hacen que esos hilos permanezcan en ellos enteramente libres y extendidos de tal suerte que la menor cosa que mueva la parte del cuerpo a la que va unido el extremo de alguno de ellos puede mover por el mismo medio la parte del cerebro de donde procede, de igual manera que cuando se tira de uno de los cabos de una cuerda se mueve el otro.” (Descartes; 1993: 37)

Según esta descripción del funcionamiento del cuerpo humano como una máquina, cada parte está conectada con otras de forma mecánica, de modo que su articulación y funcionamiento están gobernados a fin de cuentas por las propiedades de la materia y las leyes que la rigen. En esta concepción asentada sobre la escisión entre cuerpo y alma (pensamiento), el primero es incluido en

el mundo de las cosas materiales, por lo que, al igual que ellas, su significado se reduce al conocimiento empírico de lo evidente. Si bien Descartes asume el dogma cristiano y menciona que el cuerpo es una armoniosa máquina creada por Dios, de cualquier manera en el cuerpo no hay ningún significado trascendente, lo que se puede conocer de él es lo mismo que se puede conocer de cualquier otra cosa material gobernadas todas por las inmutables leyes de la naturaleza, pues el cuerpo humano es como una máquina, un animal, una planta o una piedra, una cosa extensa.

A la luz del desarrollo científico posterior a Descartes, muchos de sus juicios particulares acerca del funcionamiento del organismo humano son erróneos, mientras que otros, como el funcionamiento de la mecánica muscular, han sido corroborados. Pero lo que me interesa subrayar es la concepción del cuerpo humano que es establecida con claridad por Descartes y que marcará su impronta en la cultura moderna. En la mentalidad secularizada de nuestros días, incluso podemos decir que es una cuestión de sentido común creer que el cuerpo humano es un cuerpo físico, que es *sólo* un cuerpo físico y que, aun cuando no lo sepamos o la ciencia aún no conozca su funcionamiento por completo, siempre hay una explicación física (científica, racional) para todo lo que concierne a nuestro cuerpo.

La visión moderna del cuerpo humano como un cuerpo físico está basada en el razonamiento cartesiano que abstrae lo trascendental del ser humano (alma-pensamiento) del cuerpo y asimila a éste a la materia. El filósofo asume la existencia del alma como la parte superior que da su singular naturaleza al ser humano. De esta manera tendríamos una parte divina y superior, el alma, y otra inferior e inerte, el cuerpo.

Ahora bien, detrás del esfuerzo desacralizador del cuerpo humano de Descartes, encontramos una larga tradición que concibe al ser humano conformado por y escindido en cuerpo y espíritu, tradición que se remonta a la cultura griega y al judeocristianismo. En ambas fuentes de la tradición occidental tenemos una disociación del cuerpo respecto al componente trascendente del ser humano, el espíritu o el alma. De igual manera, con base en la superior naturaleza de ese componente trascendental, en ambas visiones de la naturaleza del cuerpo se llega a la conclusión de una necesaria sujeción del mismo, de la necesidad de un comportamiento ascético con relación al cuerpo para impedir que las fuerzas del desorden de los instintos o la tentación del mal, que actúan a través del cuerpo, se apoderen del espíritu. No obstante, hay diferencias fundamentales entre estas vertientes de la historia occidental que es necesario señalar, como se hará en los dos siguientes apartados.

El orden masculino *versus* el caos femenino

Jamake Highwater, en su obra *Myth & Sexuality*, (capítulos 3 y 4) explica que la cosmovisión griega patriarcal y masculinizada tuvo origen entre el 2500 y el 1000 antes de Cristo, con sucesivas invasiones de tribus belicosas, como los dóricos y aqueos.¹ Los invasores trajeron al Dios que a la postre rearticularía el amplio espectro mitológico dominado hasta entonces por el culto a la Gran Diosa (Gaia). Con base sobre todo en la Teogonía de Homero, Highwater analiza paso a paso los sucesivos enfrentamientos de los dioses que culminan en el dominio de Zeus. Muestra cómo en las batallas míticas de los dioses existe una tensión entre “el orden masculino” y el “caos femenino”, que termina con el entronamiento de Zeus, relegando a las diosas a un segundo plano.

Además del relato de la victoria de Zeus, refiere otros pasajes de la mitología griega para mostrar esta tensión. Por ejemplo, la aventura de Prometeo, hijo de Gaia y por tanto figura asimilable a la tradición del culto a la Gran Diosa, que obsequia a los mortales el fuego, contraviniendo la voluntad expresa de Zeus, quien lo habría de castigar, al igual que a los mortales. Con este último fin, Zeus ordena a Hefesto crear una mujer joven y hermosa, Pandora, a la que envía como obsequio para Epimeteo. Pero este, que había sido prevenido por su hermano Prometeo, no acepta a la mujer. Zeus hizo encadenar a Prometeo a una roca en las montañas del Cáucaso, donde un buitre le devoraría, año tras año, el hígado regenerado por las noches. Al ver la suerte de su hermano divino, Epimeteo se casa con Pandora “a quien Zeus había hecho tan tonta, malévola y perezosa como bella”. La mujer, al poco tiempo, destapa una caja en la cual Prometeo había logrado encerrar todos los males que podían azotar a la humanidad (la Vejez, el Trabajo, la Enfermedad, la

¹Gianluca Bocchi y Mauro Cerutti ubican esta transformación en un tiempo anterior, desde el 4300 hasta el 3000 a. c. El sentido de la misma, es, no obstante, interpretada en los mismos términos: “Estalló un conflicto que vio oponerse, por un lado, una civilización urbana, agrícola y marinera, desde tiempo atrás asentada en la Europa central, en los Balcanes y en la Anatolia, y, por el otro, los nómadas que poblaban las estepas marginales del continente, las inmensas extensiones que van desde la Europa oriental hasta el Asia central. Aquellos nómadas pertenecían a la misma estirpe que muchos siglos después invadió también el valle del Indo y la llanura del Ganges. Eran los indoeuropeos, de quienes han derivado muchos rasgos distintivos de la civilización europea pasada y presente: la casi absoluta totalidad de las lenguas que actualmente se hablan en el continente europeo, gran parte del Panteón y del universo mítico de los griegos, de los latinos, de los germanos y de los eslavos.” En *El sentido de la historia*, 1994, p. 5.

Locura, el Vicio y la Pasión), los cuales penetraron en los cuerpos de la pareja y de los demás mortales. (Graves, R.; 2001: 191-96)

Otro pasaje que ilustra notablemente el dominio patriarcal es la batalla de Zeus contra el monstruo serpiente Tifeo, vástago también de Gaia. La serpiente, como es sabido, es uno de los símbolos centrales de los poderes de regeneración y la visión cíclica del tiempo, aspectos del culto de la Diosa. Zeus vence con sus rayos al temible contrincante, a quien envía al Tártaro, como había hecho antes con los titanes. (Hesíodo; 1978: 28-30) El acontecimiento mítico, señala Highwater, describe dramáticamente y de forma metafórica la pugna entre el caos y el orden. (Highwater; 1991: 60) El modelo se repite en otro enfrentamiento, ahora entre el solar hijo de Zeus, Apolo, y Pitón, serpiente que custodiaba el oráculo de Delfos. Como resultado de su victoria sobre el monstruo, Apolo es desde entonces señor del oráculo, antes bajo el dominio de Gaia.

La mitología muestra que para los griegos, dice el autor, la mujer es la corporeidad de los poderes oscuros, la irracionalidad, el caos, el salvaje desorden de la naturaleza. Frente a estas fuerzas, lo masculino se yergue como el orden y la civilización: "Las mujeres son la encarnación de la naturaleza indómita, y la naturaleza representa el caos y el desorden. Los hombres, por otro lado, encarnan los valores de la ilustración y el orden. Así, el hijo [de Zeus] Apolo derrota a la serpiente lunar y vence a la naturaleza para que pueda prevalecer la razón. Para los griegos, esta transferencia de poder fue profundamente importante. Esto preparó la vía simbólica para la civilización y la *polis*." (Highwater; 1991: 64)²

Para reforzar esta idea, Highwater analiza además el destino de figuras femeninas en las tragedias griegas, como Clitmenestra y Antígona, que también evidencian la confrontación entre la visión patriarcal y el culto a la Diosa Madre. A pesar de que estos personajes sucumben bajo el orden patriarcal, muestran la fuerza permanente, aunque subordinada, del culto a la Diosa, así como el riesgo que corre el mismo orden patriarcal al querer erradicar por completo las indómitas fuerzas de la naturaleza.

Otra tragedia, *Las Bacantes*, indica con claridad ese riesgo. Dionisos visita Tebas, así como lo había hecho en otras partes para que se le rinda culto. Pero los habitantes, algunos parientes

² "Women are the embodiment of untamed nature, and nature represents chaos and disorder. Men, on the other hand, embody the values of enlightenment and order. Thus the son Apollo defeats the moon serpent and vanquishes nature so that reason may prevail. For the Greeks, such a transference of power was profoundly important. It paved the symbolic way to civilization and the *polis*."

suyos, no creen que sea un dios. Por ello vuelve locas a las mujeres de la ciudad, quienes presas del hechizo van al monte para celebrar las orgías del culto dionisiaco. El rey Penteo es el único que sigue sin asumir la superioridad del dios. Cuando es presentado ante el rey, Dionisos, en la figura de un joven hermoso, trata de convencerlo:

"Dioniso.- Todos los bárbaros celebran con danzas estas orgías.

"Penteo.- Porque son muy inferiores en sabiduría a los griegos."

(Eurípides; 1960: 51)

Dionisos es el dios del vino, de los excesos orgiásticos, en él se observan caracteres típicos del culto a la Diosa. Cuando Zeus logró salvarlo de la ira de Hera, lo cosió a uno de sus muslos. Cuando llegó la hora, lo parió, "al dios de los cuernos de toro, y lo coronó con coronas de serpientes, por lo cual las Ménades que llevan tirsos cazan la serpiente y la entrelazan en su cabellera". (Eurípides; 1960: 36) En la tragedia, Dionisos provoca un terremoto que destruye el palacio real; es decir, dirige las poderosas fuerzas destructivas de la tierra contra la ciudad (civilizada) que lo niega. En la parte final de la tragedia, Dionisos trama la caída de Penteo. El Rey quiere ir a someter a las mujeres por la fuerza, pero el dios le aconseja que se disfrace de mujer, lleve un tirso en la mano y una piel de corzo encima. "Lo primero es ir a espiarlas". En parte, el dios lo ha convencido por un hechizo. Una vez en el monte, Dionisos lo ayuda a subirse en un árbol para observar mejor, y una vez hecho esto, ordena a las mujeres devorar a la "fiera". Penteo es descuartizado por las bacantes, entre ellas su misma madre, Agave, quien regresará orgullosa a la ciudad con la cabeza de su hijo clavada en el tirso. Una vez roto el encantamiento dionisiaco, todos lamentarán su propia suerte.

La actitud de los griegos, como nos dice Highwater, no es de una absoluta aniquilación de las fuerzas indómitas de los instintos y la naturaleza; viven más bien en la tensión, en la batalla entre el "orden masculino" y el "caos femenino". Otra forma de interpretar esta tensión nos ofrece claves para entender esta visión "trágica" o "agonística" de los griegos. La contraposición entre lo masculino y lo femenino de alguna manera coincide con la lectura de Friedrich Nietzsche acerca del antagonismo complementario entre dos tipos de instintos: lo apolíneo y lo dionisiaco. El ideal griego era para Nietzsche la síntesis entre estas dos fuerzas, "de modo similar a como la generación depende de la dualidad de los sexos, entre los cuales la lucha es constante y la reconciliación se efectúa sólo periódicamente". (Nietzsche; 2001: 41) Apolo, dios de luz y la verdad, era también patrono de la escultura, el arte de la forma. Dionisos, el dios del vino y la vegetación; sus ritos

orgiásticos cultivaban la embriaguez y el deleite de los sentidos, y remitían a ese fondo arcaico del culto a los poderes regenerativos de la Diosa Madre. Dos instintos, como los llama Nietzsche, contrapuestos y antagónicos en cuya síntesis se muestra la grandeza griega. Una de esas síntesis es la tragedia griega, en la que, según Nietzsche, los más profundos y desgarradores conflictos humanos son desenvueltos y atemperados en la hermosa forma del drama. "Hemos de concebir la tragedia griega", señala, "como un coro dionisiaco que una y otra vez se descarga en un mundo apolíneo de imágenes." (Nietzsche; 2001: 87) Si bien antagónicos, se trata de principios igualmente necesarios: "¡Lo 'titánico' y lo 'bárbaro' eran, en última instancia, una necesidad exactamente igual que lo apolíneo!" (Nietzsche; 2001: 61)

En *El nacimiento de la tragedia*, Nietzsche nos habla del decaimiento de la mentalidad trágica griega, efectuada en lo que llama la "comedia ática nueva", cuyo representante es Eurípides. Este dramaturgo pretendió llevar al escenario al espectador, de tal manera que "el espejo en el que antes se manifestaban tan sólo los rasgos grandes y audaces" ahora mostraba con meticulosa fidelidad la vida cotidiana y doméstica. Pero el aspecto definitivo es que con Eurípides el drama imita los preceptos socráticos de la búsqueda del saber y en ese sentido asume la misión moral de educar y evitar el error en el espectador. Nietzsche ve en Sócrates la intención de asimilar todo lo que concierne a los instintos con el error. La novedad en el pensamiento griego que este filósofo introduce, es interpretada de la siguiente manera: "[Sócrates] encontró que él era el único en confesar que *no sabía nada*; mientras que, en su deambular crítico por Atenas, por todas partes topaba, al hablar con lo más grandes hombres de Estado, oradores, poetas y artistas, con la presunción del saber. Con estupor advertía que todas aquellas celebridades no tenían una idea correcta y segura ni siquiera de su profesión, y que la ejercían únicamente por instinto. 'Únicamente por instinto': con esta expresión tocamos el corazón y el punto central de la tendencia socrática. Con ella el socratismo condena tanto el arte vigente como la ética vigente: cualquiera que sea el sitio a que se dirija sus miradas inquisidoras, lo que ve es la falta de inteligencia y el poder de la ilusión, y de esa falta infiere que lo existente es íntimamente absurdo y repudiable. Partiendo de ese único punto Sócrates creyó tener que corregir la existencia, él, sólo él, penetra con gesto de desacato y de superioridad, como precursor de una cultura, un arte y una moral de especie completamente distinta, en un mundo tal que el agarrar con respeto las puntas del mismo consideraríamoslo nosotros como la máxima fortuna." (Nietzsche; 2001: 121-122)

Se trata de una tendencia en la que la balanza se inclina a favor de lo apolíneo y contra lo dionisiaco. Pero no sólo eso, pues en Sócrates ve Nietzsche también la aparición de un nuevo tipo de hombre, que se basa en la creencia optimista de que todo se puede conocer racionalmente, y que es el saber lo bueno en sí. Nietzsche lo llama "el hombre teórico" y ve en este tipo de mentalidad el prototipo del espíritu científico, que incluso asume una forma de placer en la búsqueda de la verdad. "El hombre teórico", dice, "goza y se satisface con el velo arrojado y tiene su más alta meta de placer en el proceso de un desvelamiento cada vez más afortunado, logrado por la propia fuerza." (Nietzsche; 2001: 133) En uno de los escritos preparatorios de su obra sobre la tragedia griega ("Sócrates y la tragedia"), señala con claridad que en este filósofo "se materializó *uno* de los aspectos de lo helénico, aquella *claridad apolínea*, sin mezcla de nada extraño: él aparece cual un rayo de luz puro, transparente, como precursor y heraldo de la *ciencia*, que asimismo debía nacer en Grecia." (Nietzsche; 2001: 239)

De esta manera, podemos observar cómo la línea que va de la cosmovisión patriarcal de los griegos (el orden masculino frente al caos femenino) desemboca en el ideal del saber racional que pretende dominar la naturaleza, del hombre como amo y señor de la naturaleza. Asimismo, como correlato del proceso que va de la visión "trágica" del mundo al "optimismo" teórico fundado por Sócrates, podemos indicar la formación de una ascética cuyo ideal es el autocontrol racional.

La contraposición entre orden y caos, afirma Jamake Highwater, fue una forma de autoexaminación en los griegos, la cual también se muestra en la actitud frente al cuerpo. El ideal griego era el autocontrol racional por encima de los instintos y los excesos del cuerpo, el cual, no obstante, era un pleno derecho de disfrute. En los griegos existió una idealización de la masculinidad, y en particular el cuerpo del hombre joven fue tomado como la corporización misma de la perfección. En el segundo tomo de su *Historia de la sexualidad*, Foucault indica que la ascética griega era parte de una "moral de hombres", que fue "pensada, escrita y enseñada por hombres y dirigida a los hombres, evidentemente libres". En esta "moral viril" "las mujeres sólo aparecen a título de objetos o cuando mucho de compañeras a las que hay que formar, educar y vigilar, mientras están bajo el poder propio, y de las que hay que abstenerse, al contrario, cuando están bajo el poder de otro (padre, marido, tutor)." (Foucault; 2001: 24)

El acto sexual y el placer (las *aphrodisia* o asuntos de Afrodita) no son considerados como malos en sí, sino que incluso se creían necesarios. Foucault refiere que "Platón clasifica los deseos que nos conducen a las *aphrodisia* entre los que son más naturales y necesarios, y, según

Aristóteles, los placeres que aquéllas nos procuran tienen por causa cosas necesarias que interesan al cuerpo y a la vida corporal en general." (Foucault; 2001: 47) Las *aphrodisia* pertenecen, según los pensadores griegos, al orden de los instintos. Se trata de apetitos, como lo son comer y beber, que tenemos en común con los animales y, por tanto, son ontológicamente inferiores al alma y al saber. Es entonces en el dominio de los instintos donde se encuentra la clave de la libertad; para lograr esto, la ascética griega gira en torno al precepto de la templanza: "El acento se coloca sobre la relación consigo mismo que permite no dejarse llevar por los apetitos y los placeres, conservar respecto de ellos dominio y superioridad, mantener los sentidos en un estado de tranquilidad, permanecer libre de toda esclavitud interior respecto de las pasiones y alcanzar un modo de ser que puede definirse por el pleno disfrute de sí mismo o la perfecta soberanía de sí sobre sí mismo." (Foucault; 2001: 31)

Esta moral masculina que dominaba en la cultura griega incluyó una valoración marcada de la belleza del cuerpo masculino. La "estatuaria clásica", dice Foucault, "se dedica con fruición al cuerpo adulto, y en el *Banquete* de Jenofonte se recuerda que se tenía cuidado en escoger como talóforos de Atenea a los más bellos ancianos." Pero es el cuerpo joven el que mayor preocupación recibe. "Esta atención de la época de la adolescencia y a sus límites sin duda fue un factor de intensificación de la sensibilidad hacia el cuerpo juvenil, hacia su belleza particular y hacia las diferentes marcas de su evolución." (Foucault; 2001: 184)

Como parte de la moral griega, fue práctica recurrente la homosexualidad y la pederastia, lo cual está en consonancia con la idealización del cuerpo masculino. No obstante, la preocupación de los griegos era que esto no derivara en "la molicie y el afeminamiento". En el caso de los adolescentes, lo importante era afirmar los signos masculinos de vigor, resistencia e ímpetu de la belleza masculina, para lo cual eran necesarios los ejercicios gimnásticos, las carreras y la caza. Lo cierto es que para los griegos, explican tanto Foucault como Highwater, el amor por una mujer o por un hombre no diferían en su naturaleza, ya que se trataba en ambos casos de una misma atracción por la belleza. El riesgo eran los excesos y el afeminamiento. La homosexualidad era castigada cuando el hombre se asimilaba a la mujer (el ridículo del que se viste y se maquilla como mujer, del que asume el papel pasivo en el sexo).

Así, lo que era sancionado negativamente en los griegos no era el placer corporal en sí, ni siquiera aquel que incluía relacionarse con el mismo sexo. Lo que se veía mal era el exceso, ya que el cuerpo, y en particular el cuerpo de la mujer, era la fuente de los instintos. Esta ética griega en

torno al cuerpo y sus placeres es, por decirlo de alguna manera, la puesta en escena en pequeño de aquellos combates cósmicos entre el principio masculino del orden y el principio femenino del desorden.

El cuerpo in-mundo: la visión judeocristiana

En la otra gran rama de la historia de Occidente, el judeocristianismo, se observa igualmente una visión ascética del cuerpo, así como un papel subordinado de la mujer. Sin embargo, como se verá en seguida, las diferencias son notables. Lo primero que hay que señalar es que en este caso la concepción del cuerpo humano se inscribe en una religión monoteísta cuya moral se establece a partir de la dualidad de bien y mal, como valores absolutos y contrapuestos. Esta moral proviene del zoroastrismo, religión antigua del Oriente Medio. Su datación no es precisa. El profeta Zoroastro, originario del este de Irán, es ubicado en un amplio lapso que puede ir del 1500 al 600 antes de Cristo. (Frey, H.; 2000: 20-21) Lo importante aquí es indicar que temas centrales que aparecerán en las doctrinas judías y cristianas (el dualismo del bien y el mal, monoteísmo, religión con pretensión universalista, la verdad revelada, el pensamiento apocalíptico del juicio final, la resurrección de los muertos, etc.) fueron en gran parte introducidos por el zoroastrismo.

En los relatos míticos de la Persia antigua que Jamake Highwater analiza (cap. 5) se habla de la corrupción necesaria de la materia, la naturaleza, el mundo y el cuerpo. Esta pesimista visión del mundo dejará su marca en el mesianismo judeocristianismo. Joseph Campbell indica una revolución en la mentalidad antigua alrededor del siglo VI antes de Cristo, cuando cambia el punto de vista relativo a una afirmación de la vida y la experiencia del tiempo del retorno, propias de la visión arcaica, hacia una aceptación del castigo, la inconformidad y la culpa. Existen indicios de esto no sólo en el zoroastrismo, sino también en los sermones de Buddha y el culto órfico griego. (Citado por Highwater; 1991: 99)

Según el judeocristianismo, el origen del penar humano se encuentra en la Caída, en la falta humana que determinó su salida del Edén. Tanto la maldad como la redención son funciones de la actividad humana. La naturaleza no es en sí corrupta, sino que la pena, la maldad, la muerte y el sufrimiento son el castigo por la desobediencia originaria del ser humano: "La perspectiva bíblica entiende la Caída como un elemento de la historia humana actual; una ofensa contra Dios que

denigró el carácter de la humanidad, que estableció la necesidad de mortificar la debilidad de la carne y de redimirse a uno mismo de la condenación." (Highwater; 1991: 104)³

Como se sabe, según el Génesis bíblico Dios había ordenado a Adán y Eva no comer del árbol del conocimiento del bien y el mal. Sin embargo, convencida por la serpiente (la cual, recuérdese, es uno de los símbolos privilegiados del culto a la Diosa, y ahora es asimilada al mal) Eva come del fruto prohibido y convence a Adán de hacer lo mismo. La consecuencia inmediata es que Adán y Eva se dan cuenta de su desnudez, y se avergüenzan de sus cuerpos desnudos. Dios los expulsa del paraíso; condena a la mujer a parir sus hijos con dolor; al hombre a ganarse el sustento con el sudor de la frente.

El papel subordinado y maligno atribuido a la mujer no se reduce al hecho de que fue quien se dejó convencer por la tentación del mal. Highwater nos dice que en el Talmud, Lilit fue la primera esposa de Adán. Fue creada de la tierra, lo mismo que Adán, y consciente de esta igualdad primordial, no aceptó estar subordinada a su pareja, por lo cual huyó del Edén. Dios mandó a los ángeles en su búsqueda, pero la mujer no quiso regresar al lado de Adán. Por ello, Dios la condenó a la muerte de sus hijos. (Highwater, J.; 1991: 22) Así que Eva fue la segunda compañera de Adán; esta vez su papel subordinado se evidencia desde el momento de su creación, ya que fue hecha de una costilla de Adán.

No obstante, en los textos bíblicos hay suficientes evidencias de ambivalencias respecto a la maldad intrínseca del cuerpo y de la sexualidad. En el *Cantar de los cantares*, por ejemplo, se ensalza la pasión del amor, utilizando imágenes sensuales y recurriendo a elementos que, en la dogmática, pertenecen a la esfera del mal:

El Esposo:

Debajo del manzano te desperté,
allí mismo donde te concibió tu madre,
donde te concibió la que te dio a luz.
Grábame como un tatuaje
en tu corazón,
como un tatuaje sobre tu brazo.

³ "The biblical view understands the Fall as an element of actual human history; an offense against God which denigrated the character of humankind, and established the need to mortify the wickedness of the flesh and to redeem oneself from damnation."

Porque es fuerte el amor como la muerte,
y la pasión, tenaz como el infierno.
Sus flechas son dardos de fuego,
como llama divina.
(Cantar 8: 5-6)

Incluso la rígida moral cristiana fue articulada tiempo después de Cristo, sobre todo a partir de las interpretaciones de San Pablo. El celibato, dice Highwater, fue quizás el paso más revolucionario del cristianismo en la reconstrucción de los valores judíos respecto al sexo. (Highwater; 1991: 112) A partir de entonces, la reproducción se convirtió en el único elemento legítimo del sexo. Pero no sólo eso, ya que en Pablo se encumbra la renuncia al mismo matrimonio como la actitud más piadosa. Tenemos así que el ascetismo cristiano se forma bajo el precepto de la renuncia al cuerpo, pues se lo concibe como fuente del mal y de perdición.

San Pablo sentencia: "Los que se guían por la carne, piensan y desean lo que es de la carne; los que son conducidos por el Espíritu van a lo espiritual. La carne tiende a la muerte, mientras que el Espíritu se propone vida y paz. No hay duda de que el deseo profundo de la carne es rebeldía contra Dios: no se conforma, y ni siquiera puede conformarse al querer de Dios. Por eso, los que están bajo el dominio de la carne no pueden agradar a Dios." (Carta a los Romanos, 8: 5-8) En otro sitio define que "los deseos de la carne están contra el Espíritu y los deseos del Espíritu están contra la carne. Los dos se oponen uno a otro, de suerte que ustedes no pueden obrar como quisieran." (Carta a los Gálatas, 5; 16-18) La visión cristiana, que dominará por centurias en Occidente, se yergue sobre la confrontación entre bien y mal, espíritu y carne. El ser humano no puede escapar a esta condición, y su deber es no escuchar la tentación de la carne, renunciar al cuerpo, al sexo, al mundo.

Highwater denomina esta mitología cristiana con la fórmula del "cuerpo como destino". La visión negativa respecto a la materia y la concupiscencia fue reforzada por San Agustín, quien argumenta que en la Caída, tras la desobediencia, la desnudez de la que por primera vez se avergüenzan Adán y Eva, significa que el cuerpo desobedece por primera vez y desde entonces, al alma. En *La Ciudad de Dios*, lo explica: "Sintieron, pues, un nuevo movimiento de su carne desobediente como una pena recíproca de su desobediencia. Porque ya el alma, que se había deleitado y usado mal de su propia libertad y se había desdeñado de obedecer a Dios, la iba dejando la obediencia que le solía guardar el cuerpo, y porque con su propia voluntad y albedrío

desamparó al Señor, que era su superior; al criado, que era su inferior, no le tenía a su albedrío, ni del todo tenía ya sujeta la carne como siempre la pudo tener si perseverara ella guardando obediencia y subordinación a su Dios." El destino humano es definido desde el nacimiento por esta batalla entre la carne, el cuerpo, y el espíritu: "Entonces, pues, la carne comenzó a desear contra el espíritu, y con esta batalla y lucha nacimos, trayendo con nosotros el origen de la muerte, y trayendo en nuestros miembros y en la naturaleza viciada y corrompida la guerra continuada con ella o la victoria contra el primer pecado." (San Agustín; 1990: 295) La Caída causó la mortalidad y la corrupción sexual, que desde entonces dejan sentir fatalmente su peso sobre el destino del ser humano.

El pecado original es transmitido a las generaciones subsiguientes; es una marca de nacimiento. De tal manera que el celibato como rechazo del mundo es la única forma de tener control sobre la propia vida. La interpretación agustiniana nos dice que Adán conocía el gobierno de la parte superior (el alma) sobre la inferior (el cuerpo). Eva comprometió ese balance perfecto. La desobediencia contra Dios es una desobediencia del hombre contra sí mismo, una rebelión de la carne, del cuerpo contra la mente. De tal manera que el cuerpo es, en Agustín, una manifestación del destino, marcado por la pena. (Highwater; 1991: 122-123)

La ética propuesta por el cristianismo oficial o canónico, es pues, una visión radicalmente negativa respecto al cuerpo y el goce. Uno de sus más acérrimos rivales, Nietzsche, la definirá como un instinto contra la vida misma. La moral del bien y el mal, dirá en *La genealogía de la moral*, es una invención producida por mentalidades inferiores, que no soportan el peso de la necesaria mezcla y conflicto de las fuerzas humanas. En este mismo libro, así como en *Más allá del bien y el mal*, o en *El Anticristo*, verá en el cristianismo una aversión contra la vida, una voluntad de la nada.

La visión fatalista y negativa respecto al cuerpo humano que está en el centro de la ascética cristiana, dominó por siglos. Sin embargo, señala Highwater, es claro también que se trataba de un dogma que no era seguido tal cual por el común de los mortales. En el siglo XIV, dice, cuando más férreo era el rechazo dogmático al cuerpo, se estima que 40% de los niños nacidos en Europa eran ilegítimos. Persistía una rica tradición popular de épicas, leyendas, cuentos y ritmos que sancionaban el disfrute del cuerpo. (Highwater; 1991: 125) No obstante, aún en tiempos recientes, cuando la Iglesia ha dejado de ser un poder total, existen residuos importantes de la visión agustiniana recelosa del cuerpo. El mismo autor evalúa así el influjo de la visión agustiniana: "Aceptamos como un hecho la virtud del espíritu y la contaminación del cuerpo; construimos

nuestras figuras del habla sobre la bondad corporizada en la luz y en la maldad escondida en la oscuridad. Además, estamos inclinados a mirar la enfermedad como el castigo al que estamos predestinados y la desgracia como la respuesta merecida por la trasgresión. El cuerpo humano todavía tiene una terrible reputación, especialmente el cuerpo femenino incasto. Incluso hoy en día, las mujeres son vistas como las guardianas de la progenie que llevan en sus cuerpos. Y en algunos insidiosos recovecos de la mente masculina, las mujeres aún son vistas como contaminadoras [corruptoras] del hombre. A pesar de los siglos de filosofía y ciencia, que han proporcionado innumerables alternativas, seguimos conducidos por el subversivo negativismo de Agustín." (Highwater; 1991: 126)⁴

Una vez que hemos echado un vistazo a las dos grandes raíces mitológicas de la modernidad, queda claro cómo la visión cartesiana acerca del cuerpo humano es heredera de una larga tradición que ve negativamente el cuerpo, como fuente de caos y desorden, o como el lugar del mal. Es sobre este fondo histórico que Descartes realiza el paso, decisivo, de asentar una visión racional del cuerpo como materia. Esta novedad del pensamiento cartesiano, que es de alguna manera propio del pensamiento mecanicista de los siglos XVI y XVII, funcionará a su vez como condición que posibilitará el desarrollo científico del cuerpo humano (asunto que se abordará en el capítulo 4). En el siglo XVIII, con la Ilustración, la racionalidad moderna adquiere sus rasgos más definidos. La tendencia del dominio sobre el cuerpo es articulada de una manera singular por un escritor que lleva a sus extremos la instrumentalización del cuerpo en las relaciones sexuales, el Marqués de Sade. Me referiré a esto en lo que sigue.

⁴ "We accept as fact the virtue of spirit and the contamination of body; we build our figures of speech upon goodness embodied in light and an evil that hides in darkness. We are also inclined to look upon illness as a punishment for sin and misfortune as retribution for transgression. The human body still has a terrible reputation, especially the unchaste female body. Even today women are looked upon not so much as the creator but simply as the custodians of the progeny they carry within their bodies. And in some insidious recess of the male mind, women are still regarded as polluter of men. Despite centuries of philosophy and science that have provide innumerable alternatives, we are still driven by the subversive negativism of Augustine."

Sade: razón y placer como dominio

El orden y la razón en Occidente, como se ha visto, se fundan en la historia patriarcal configurada en las mitologías griega y judeocristiana. Su forma decantada fue establecida en la filosofía de la Ilustración en el siglo XVIII. La explicación de la naturaleza, el ser humano y la sociedad consiste, a grosso modo, en la aplicación del modelo cartesiano de la búsqueda de la evidencia, en pos del descubrimiento de leyes generales y permanentes. El modelo es el de la ciencia experimental y el de la lógica formal (exclusión de contradicciones en los argumentos); la consecuencia, que es a la vez uno de los objetivos, es la “desmitologización” del mundo, es decir, la eliminación de toda explicación (mágica, religiosa) que no sea racional. La razón ilumina, hace claro y discernible el mundo.⁵

Según la interpretación de Theodor Adorno y Max Horkheimer, en *Dialéctica de la Ilustración*, el concepto de Ilustración es totalitario, se desarrolla bajo el signo del dominio. Kant había definido la ilustración como “la salida del hombre de su autoculpable minoría de edad. La minoría de edad significa la incapacidad de servirse de su propio entendimiento sin la guía de otro”. (citado por Adorno y Horkheimer; 1994: 129) La “liberación” del hombre es a lo que tiende la Ilustración. Según la interpretación de Adorno y Horkheimer, esta razón ilustrada se basa en el principio de autoconservación: “El sistema propio de la Ilustración es la forma de conocimiento que mejor domina los hechos, que ayuda más eficazmente al sujeto a dominar la naturaleza. Sus principios son los de la autoconservación. La minoría de edad se revela como la incapacidad de conservarse a sí mismo.” (Adorno y Horkheimer; 1994: 131) Esto, radicalizado, o tomado en sus últimas consecuencias, desacredita los propios intentos de Kant (y en general de cualquiera) de fundamentar una ética universal con base en la razón. El imperativo categórico, el respeto mutuo de una ley racional carece de fundamento ante la visión “operativa” de la razón. Las valoraciones morales (la bondad, la virtud, etc.), ante la razón científica, son impulsos y modos de conducta tan neutras como sus contrarias. Es así que ven, en el Marqués de Sade, que es contemporáneo a la Ilustración, no la irracionalidad pasional, sino la razón ilustrada radicalizada, llevada hasta sus últimas consecuencias: “La obra del Marqués de Sade muestra ‘al entendimiento sin la guía de otro’,

⁵ La filosofía de la Ilustración, por supuesto, no es monolítica. Aquí solamente me ocupo del rasgo general, lo que conlleva una necesaria simplificación. Para una lectura de las distintas variantes (temporales, geográficas y por autores) se puede consultar *La filosofía de la Ilustración*, de Ernest Cassirer; FCE, México, 1997.

es decir, al sujeto burgués liberado de la tutela.” (Adorno y Horkheimer; 1994: 134) Expliquemos esto.

En “Juliette, o ilustración y moral”, que es el capítulo que estamos siguiente de la obra de estos teóricos, se expone cómo la razón, entendida como órgano de cálculo, de planificación, el medio neutral respecto a los fines, está plenamente expresada en la perversión sexual y criminal pregonada por Sade. La razón instrumental tiene la misma lógica de la de los juegos de Juliette, “en los que ni un solo momento queda desaprovechado, ninguna abertura corporal descuidada, ninguna función inactiva”. De igual manera, en las perversiones descritas por Sade es de vital importancia que todo quede bajo el poder de la mirada. En *Filosofía en el tocador*, una personaje explica sobre un cuarto lleno de espejos: “De ese modo, nada queda oculto de uno y otro cuerpo: es necesario que se vea todo”. (Marqués de Sade; 1998: 27)

El cálculo del delincuente, la necesidad de un rostro adusto, frío, libre de remordimientos por hábito al crimen, son las mismas condiciones necesarias para el razonamiento ilustrado: “La libertad frente a los remordimientos es ante la razón formalista tan esencial como la libertad frente al amor y al odio.” (Adorno y Horkheimer; 1994: 142) Incluso en los filósofos de la Ilustración, explican Adorno y Horkheimer, en Kant por ejemplo, se valora la “apatía moral” como fundamental para la virtud; una serenidad, una cierta indiferencia respecto a los sentidos que permita ver los hechos con claridad. En cambio, la compasión, el amor, se asimilan como irracionales, y por tanto, como obstáculos para la plena realización del ser autónomo. De igual manera, si hay que atenerse a lo que parece evidente en la naturaleza, tendríamos que en ella predomina la ley del más fuerte. En la lógica de Sade, no hay justificación para castigar o tener remordimientos por realizarla, no hay por qué turbar desigualdades naturales (mediante la compasión), ni sucumbir a los engaños del amor, pues estos no son más que artilugios de los impulsos naturales. En esa dinámica se entiende lo que dice la heroína de Sade: “He llegado al punto –dice Juliette al Papa– de no tener nada sagrado, al punto de desear, como Tiberio, que el género humano no tenga más que una cabeza para tener el placer de cortarla de un solo golpe.” (Adorno y Horkheimer; 1994: 157)

El pensamiento como dominio es encarnado por Juliette, quien “saca la consecuencia que la burguesía quería evitar: ella demoniza al catolicismo como última mitología, y con él demoniza a la civilización en cuanto tal.” Esto lo hace por “el placer intelectual en la regresión misma, el *amor intellectualis diaboli*, el gusto de destruir la civilización con sus propias armas”. (Adorno y Horkheimer; 1994: 141) No es extraño que Juliette, así como otros personajes sadistas, tenga por

credo la ciencia: "Le repugna toda veneración cuya racionalidad no puede ser probada: la fe en Dios y en su hijo muerto, la obediencia a los diez mandamientos, la superioridad del bien sobre el mal, de la salvación sobre el pecado." (Adorno y Horkheimer; 1994: 143) Al igual que la filosofía ilustrada, Juliette opera la semántica y la sintaxis lógica.

Octavio Paz ha dicho que en Sade, quien tanto habla de placer y perversiones sexuales, no habla el cuerpo sino la filosofía. (Paz; 1973: 57) Como buena filósofa, dicen Adorno y Horkheimer, Juliette "se mantiene fría y calculadora. Todo sucede sin ilusiones". Esta actitud desencantada indica que todo, incluso la injusticia, el odio o la destrucción se convierte "en actividad rutinaria una vez que, tras la formalización de la razón, todos los fines han perdido, como falsa apariencia, el carácter de necesidad y objetividad. [...] El encanto pasa al mero obrar, al medio, en suma, a la industria. La formalización de la razón no es sino la expresión intelectual del modo mecánico de producción. El medio es convertido en fetiche; y como tal absorbe el placer. [...] El placer lleva ya la huella de lo anticuado, de lo no funcional, lo mismo que la metafísica que lo prohibía." (Adorno y Horkheimer; 1994: 150)

Juliette, no obstante, siente placer en la perversión y el sacrilegio. El placer, dicen nuestros autores, es la reentrada en la mitología, la nostalgia por la naturaleza de la cual la cultura salvaguarda y aleja. El placer es una suerte de venganza de la naturaleza. Es en ese sentido que hay que entender el elogio de la voluptuosidad y el exceso en la obra de Sade. En *Filosofía en el tocador*, por ejemplo, dice el Marqués de Sade: "Convenceos [...] de que sólo ampliando la esfera de sus gustos y de sus fantasías, y sacrificándolo todo a la voluptuosidad, es como el desgraciado individuo que se denomina hombre, arrojado a este triste mundo a pesar suyo, puede llegar a sembrar algunas rosas sobre las espinas de la vida." (Marqués de Sade; 1998: 9) Se trata del placer de uno mismo, el placer egoísta a toda costa, por encima de todo: "Que no haya excepción de lugares, tiempo ni personas; todas las horas, todos los sitios, todos los hombres deben servir a tus voluptuosidades." (Marqués de Sade; 1998: 44)

La susodicha superioridad y dominio de la mente sobre el cuerpo es aquí no un medio para logros morales, sino que la razón, en este caso, asume al cuerpo como el instrumento para el exceso de goce: "tu cuerpo te pertenece, sólo a ti, y sólo tú tienes el derecho de gozarlo y hacerle gozar con todo aquel que te parezca". (Marqués de Sade; 1998: 45) Lanzado a la búsqueda de nuevos placeres, cada vez más intensos, al yo sadista no le importa, no compadece, los efectos gustosos o desagradables de su "objeto". El dolor, infligido a otro o a sí mismo, es un medio para

intensificar el placer. Los “choques” del dolor “tendrán esencialmente una vibración mucho más intensa”, “pondrán violentamente en movimiento nuestros instintos animales que, conducidos a nuestras partes bajas [...] abrazarán de inmediato los órganos de la voluptuosidad, predisponiéndolos al placer.” (Marqués de Sade; 1998: 76)

La crueldad es así asimilada al placer. Pero no cualquier crueldad sino precisamente aquella que deriva de la razón, porque es “fruto de la suprema sensibilidad de los órganos”. El dominio racional y el placer se mimetizan: “El acto de goce es una pasión que, lo acepto, somete a ella todas las otras, pero que las reúne al mismo tiempo. En este momento, el deseo de dominar es tan fuerte en la naturaleza que es encontrado incluso entre los animales.” (Marqués de Sade; 1998: 168) Y sin embargo, hay un carácter desesperado en esta conjunción de razón y placer. El placer, en su forma sexual que es la que reúne a todas las demás, no alcanza, no satisface nunca del todo, es finita. Por eso el yo sadista es fatalmente empujado a buscar nuevos placeres, más intensos, más dolorosos, más crueles. Casi al final de *Filosofía en el tocador*, Sade hace hablar de esta manera al filósofo que ha dirigido las lecciones:

“DOLMACÉ, que ha terminado su operación, no hace más que multiplicar los pinchazos en las nalgas de la víctima, mientras eyacula: ¡Ah! ¡Jodido Dios! ¡Mi esperma fluye!... Se pierde, santo Dios... Eugenia, dirígelo hacia las nalgas que martirizo... ¡Ah! ¡Joder! ¡Joder! Se ha acabado... ¡No puedo más!... ¡Por qué la debilidad ha de sustituir a pasiones tan intensas! (Marqués de Sade; 1998: 189)

Sade estableció esta conjunción de placer y razón como dominio, o, como dicen Adorno y Horkheimer, extrajo las últimas consecuencias de la racionalidad convertida en el fin en sí. Con esto dio a la modernidad un oscuro icono de entronamiento de las pasiones humanas. Ahora volvamos a la visión ascética, que tanto chocaba a Sade, por cierto. En el desenvolvimiento desacralizador del cuerpo humano la necesidad ascética así como la visión mecanicista del cuerpo humano tendrán un papel preponderante en la formación y desarrollo del capitalismo.

El cuerpo que produce, o la “máquina-animal”

La ascética dirigida a la ganancia

Como hemos visto, en la versión griega, la ascesis consistía en un ideal de autocontrol de sí mismo, en la virtud de ser dueño de sí y no esclavo de los instintos, mientras que en la versión judeocristiana el ascetismo es renuncia al mundo, la vía, y acaso la única vía de la redención. En ambos casos, la necesidad ascética apunta a un “más allá”, al ideal de la armonía o la salvación. Pero en su articulación con el capitalismo, el ascetismo pone a disposición su forma y abandona su fin trascendental. En lugar de su fin metafísico, lo que se impone es la racionalidad de la eficiencia y la ganancia.

En su estudio clásico *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Max Weber nos dice que con esta última expresión (“espíritu del capitalismo”) se refiere a “aquella mentalidad que aspira a obtener un lucro ejerciendo sistemáticamente una profesión, una ganancia racionalmente legítima”. (Weber; 2001: 68) Para el estudio de esta mentalidad hurga en los movimientos cismáticos de la Iglesia cristiana del siglo XVI en Europa, e identifica en particular en el calvinismo la configuración de la moral puritana que se adecuaba y empujaba hacia la mentalidad capitalista. Una moral que, basada en la renuncia al mundo, no obstante daba al trabajo racional y ascético en el mundo, el más alto valor. En resumen, dice Weber, “lo esencial para nosotros es la doctrina (común a todos los grupos) del ‘estado de gracia’ como un *status* que aparta al hombre del ‘mundo’, condenado como todo lo creado, y cuya posesión (fuese cualquiera el medio que para lograrla marcarse la dogmática de cada confesión) no podía alcanzarse por medios mágico-sacramentales, ni por el descargo de la confesión ni por cualquier otro acto de piedad, sino tan sólo por la comprobación en un cambio de vida, clara e inequívocamente diferenciada de la conducta del “hombre natural”; seguía de ahí para el individuo el impulso a controlar metódicamente en la conducta su estado de gracia, y por tanto, a ascetizar su comportamiento en la vida.” (Weber; 2001: 210)

Este nuevo estilo de vida “significaba la racionalización de la existencia”, la cual era exigida a “todo el que quisiera estar cierto de su bienaventuranza”. Pero lo más importante, indica Weber, es que “la vida propia religiosamente exigida al ‘santo’ no se proyectaba fuera del mundo, en comunidades monacales, sino que precisamente había de realizarse dentro del mundo y sus ordenaciones.” El ascetismo cristiano, que huía del mundo, “había logrado dominar el mundo desde

los claustros". Sin embargo, "quedaba intacto su carácter naturalmente despreocupado de la vida en el mundo". Lo que sucedió entonces, con los movimientos reformistas, fue "el fenómeno contrario: se lanza al mercado de la vida, cierra las puertas de los claustros y se dedica a impregnar con su método esa vida, a la que transforma en vida racional en el mundo, pero no de este mundo ni para este mundo". (Weber; 2001: 211)

La visión del protestantismo, en concordancia con el dogma cristiano, veía en la riqueza una fuente de tentaciones. Pero lo que condenaba no era la riqueza en sí, sino el descanso en ella: "Lo que realmente es reprobable para la moral es el descanso en la riqueza, el gozar de los bienes, con la inevitable consecuencia de sensualidad y ociosidad y la consiguiente desviación de las aspiraciones hacia una vida 'santa'. " (Weber; 2001: 217) El medio más eficaz para conseguir esta vida santa era el trabajo duro corporal y espiritual. La riqueza incluso bien podía ser parte del llamado divino en esta vida, pero no para el disfrute del individuo sino para gloria de Dios.

El ascetismo protestante, concluye Weber, en sus "efectos psicológicos", destruyó "las cadenas del afán de lucro desde el momento que no sólo lo legalizaba, sino que lo consideraba como precepto divino [...]. La lucha contra la sensualidad y el amor a las riquezas no era una lucha contra el lucro racional, sino contra el uso irracional de aquéllas". (Weber; 2001: 246) La concepción puritana de la vida favoreció la formación de capitales, pero la consecuencia más importante fue que estableció la base "para la formación de la conducta burguesa y racional (desde el punto de vista económico), de la que el puritano fue el representante típico y más consecuente; dicha concepción, pues, asistió al nacimiento del moderno 'hombre económico' ". (Weber; 2001: 252) Sin embargo, indica Weber, los ideales de vida protestantes "fracasaron al no poder resistir la dura prueba de las 'tentaciones' de la riqueza". En efecto, la mentalidad capitalista, la racionalidad dirigida al lucro prescindieron fácilmente de la finalidad trascendente y el lucro se instauró como el fin privilegiado.

El cuerpo como medio de producción

El ascetismo religioso aportó así la forma racional del comportamiento capitalista típico, el "ethos capitalista", como lo llama Weber. Pero en la forma capitalista de producción observamos otro rostro de la visión racional respecto al cuerpo. Ya en Descartes nos dimos cuenta de que la concepción del cuerpo humano como materia iba acompañada de su definición como fábrica, máquina, autómatas, es decir, como disposición mecánica de elementos. La producción capitalista, como veremos ahora

siguiendo a Karl Marx, se encarga de realizar sistemáticamente esta reducción del cuerpo humano, al someter a millones de hombres, mujeres y niños al ritmo de la producción fabril.

En el primer tomo de *El Capital*, Marx indica que en el sistema capitalista la mayor fuerza productiva del trabajo se realiza a expensas del obrero individual: “todos los medios enderezados al desarrollo de la producción se truecan en medios de explotación y esclavizamiento del productor, mutilan al obrero convirtiéndolo en un hombre fragmentario, lo rebajan a la categoría de apéndice de la máquina, destruyen con la tortura de su trabajo el contenido de éste, le enajenan las potencias espirituales del proceso del trabajo en la medida en que a éste se incorpora la ciencia como potencia independiente; corrompen las condiciones bajo las cuales trabaja; le someten, durante la ejecución de su trabajo, al despotismo más odioso y más mezquino; convierten todas las horas de su vida en horas de trabajo; lanzan a sus mujeres y sus hijos bajo la rueda trituradora del capital.” (Marx; 1986: 546-47) En sus escritos sobre la enajenación del trabajo, Marx nos habla de la racionalización total del cuerpo como herramienta de producción.

Según Marx, en la producción capitalista el valor creado por el trabajador le es enajenado por el dueño del capital. El obrero produce más de lo que le es retribuido, debido a que no posee más que su propia fuerza de trabajo. Al respecto, en los *Manuscritos económico-filosóficos*, critica que para los economistas clásicos el salario “necesario” sea aquel que se restringe a “la subsistencia del obrero mientras trabaja”, “la posibilidad de sostener una familia” y a “que la especie obrera no perezca”. “El salario normal es, según Smith, el salario mínimo, compatible con la simple humanidad, es decir, con una existencia de bestias.” (Marx; 1987: 560) La Economía política, señala, reduce al proletariado a la animalidad. Sólo reconoce al trabajador “como bestia de trabajo, como un animal reducido a las necesidades físicas más elementales”. (Marx; 1987: 566)

Explica que mientras más es la acumulación del capital más aumenta la división del trabajo, y ésta a su vez multiplica el número de obreros. A la inversa, conforme aumenta el número de obreros es mayor la división del trabajo y por consiguiente la acumulación del capital. En este proceso, el obrero depende “cada vez más escuetamente de su trabajo y, concretamente, de un determinado tipo de trabajo, unilateral y mecánico”, por lo que “se ve degradado, espiritual y corporalmente, al papel de una máquina y convertido de un ser humano en una actividad abstracta y un vientre”. (Marx; 1987: 562) Y puesto que se ve degradado al papel de máquina, “la máquina puede enfrentarse a él como competidora”.

El obrero sólo tiene su fuerza de trabajo, la cual es una mercancía más sujeta a la ley de la oferta y la demanda. La fuerza de trabajo es una mercancía que produce mercancías, e incluso es más barata mientras más mercancías produce. El obrero es definido por la pérdida de su objeto producido y por su servidumbre respecto al mismo. Es lo que Marx entiende por "enajenación": "La *enajenación* del trabajador en su producto no significa solamente que su trabajo se traduce en su objeto, en una existencia *externa*, sino que ésta existe *fuera de él*, independientemente de él, como algo ajeno y que adquiere frente a él un poder propio y sustantivo; es decir, que la vida infundida por él al objeto se le enfrenta ahora como algo ajeno y hostil." (Marx; 1987: 596-7)

La enajenación respecto al objeto es al mismo tiempo enajenación de la actividad misma del productor. El trabajo es para el obrero coacción, la única manera en la que puede subsistir. El trabajo "es algo *exterior* al trabajador, es decir, algo que no forma parte de su esencia", de tal manera que el trabajador "no se afirma en su trabajo, sino que se niega en él, no se siente feliz sino desgraciado, no desarrolla al trabajar sus libres energías físicas y espirituales, sino que, por el contrario, mortifica su cuerpo y arruina su espíritu. El trabajador, por tanto, sólo se siente él mismo fuera del trabajo, y en éste se encuentra fuera de sí. Cuando trabaja no es él mismo y sólo cuando no trabaja recobra su personalidad. Esto quiere decir que su trabajo no es voluntario, libre, sino obligado, *trabajo forzado*. No constituye, por tanto, la satisfacción de una necesidad, sino simplemente un *medio* para satisfacer necesidades exteriores a él." (Marx; 1987: 598) No es trabajo propio, sino que pertenece a otro; el trabajo para el obrero "es la pérdida de sí mismo".

La consecuencia es una inversión de los valores humanos: "el hombre (el trabajador) sólo se siente como un ser que obra libremente en sus funciones animales, cuando come, bebe y procrea o, a lo sumo, cuando mora bajo un techo y se acicala, etc., y en sus funciones humanas se siente solamente como un animal. Lo animal se convierte para él en lo humano y lo humano en animal." Esto es así porque, si bien comer, beber, procrear, etc., son también funciones auténticamente humanas, "vistas en la abstracción, que las separa del restante círculo de las actividades humanas y las convierte en fines últimos y exclusivos, son funciones animales". (Marx; 1987: 598-9)

Los efectos de este sistema se expresan en las relaciones sociales en cuanto tales. En el trabajo capitalista el hombre está aislado y sumido en un trabajo unilateral, fragmentario. El mismo trabajo se vuelve un medio para la subsistencia. Esta visión de la propia actividad vital, repercute en la forma en que se establecen las relaciones con otros individuos. En la sociedad burguesa, dice Marx, "cada individuo representa un conjunto de necesidades y existe para el otro solamente en

tanto que el otro existe para él, en cuanto ambos actúan mutuamente como medios". (Marx; 1987: 636)

De tal manera, vemos que la contracara del "hombre económico", en el que el ascetismo religioso se traduce en racionalización de la conducta orientada al lucro, es el "hombre de trabajo", en la expresión de Marx. No obstante, considerado como categoría general del quehacer del ser humano, el trabajo no contiene por sí mismo el carácter negativo que en el capitalismo se muestra. El trabajo es, dice Marx, "la actividad vital, la vida productiva misma"; el ser humano es parte de la naturaleza y su característica singular consiste en que exterioriza sus fuerzas "esenciales". El hombre crea un mundo de objetos; vive en un mundo de objetos creados por él. La vida productiva, dice, "es la vida genérica. Es la vida que engendra vida". (Marx; 1987: 600) El trabajo individual, particular, tiene un carácter social, es decir, en él está implicada la colectividad toda. De ahí la gravedad de la "enajenación" del hombre en el capitalismo, pues se trata del extrañamiento de su "esencia", de su *humanidad*, el trabajo, la actividad que "contiene todo el carácter de la especie, su carácter genérico, y la actividad libre y consciente es el carácter genérico del hombre." Por tanto, Marx concluye que en el capitalismo "La vida misma aparece solamente como *medio de vida*."

Así, la racionalidad dirigida por la ganancia, que indicamos con ayuda de Weber, es acompañada por la sujeción del ser humano como "medio" de producción. El ser humano importa en esta esfera como un conjunto de posibilidades mecánicas, necesarias para la producción. La concepción mecanicista, dentro del sistema capitalista, reduce al individuo a su eficiencia corporal y el cuerpo es concebido como una herramienta. El hombre se convierte en un animal-máquina.

Para Marx, la superación de la enajenación significa "la emancipación de todos los sentidos humanos y cualidades del hombre" (Marx; 1987: 621), ya que estos, en el sistema capitalista han sido suplantados por un solo sentido: la apropiación utilitaria de los objetos. La propiedad privada, dice, "nos ha vuelto tan estúpidos y unilaterales, que un objeto sólo es *nuestro* cuando lo tenemos y, por tanto, cuando existe para nosotros como capital o cuando lo poseemos directamente, cuando lo comemos, lo bebemos, lo vestimos, habitamos en él, etc., en una palabra, cuando lo *usamos*." (Marx; 1987: 620)

La primacía del sentido de la "tenencia" tiene en el dinero su forma práctica y universal. Es el dinero el medio de cálculo de las necesidades humanas y de la equivalencia universal de todas las cosas. Al comentar el funcionamiento psicológico del dinero, Marx explica que "lo que puedo hacer mío", comprar, con el dinero, "ese *soy yo*"; uno mismo, la propia fuerza, llega hasta donde llega la

fuerza del dinero. El poder del dinero me da cualidades que no tengo, o cualidades contrarias a las que tengo. "No importa que sea *feo*: con dinero puedo comprarme la mujer *más hermosa* del mundo. Lo que quiere decir que no soy *feo*, pues el dinero se encarga de destruir los efectos de la *fealdad*, su fuerza repelente. No importa que sea –como individuo— un hombre *tullido*; el dinero se encarga de dotarme de veinticuatro piernas; lo que quiere decir que no soy tullido." El funcionamiento del dinero aparece con tintes que bien pueden llamarse mágicos. Al ser el equivalente general y la medida del intercambio, el dinero se concierte en el "vínculo de todos los vínculos", puede atar y desatar todos los lazos, es la "fuerza galvánico-química de la sociedad". (Marx; 1987: 642-3)

El dinero es, dice Marx, 1) la deidad visible que trueca las cualidades generales y humanas en su contrario, y 2) la ramera universal, la alcahueta de los hombres y los pueblos. Conduce a la "inversión y la confusión de todas las cualidades naturales y humanas". "Lo que yo no soy capaz de hacer o de lograr en cuanto *hombre*, lo que por tanto, no pueden conseguir todas las fuerzas esenciales de mi individualidad, puedo lograrlo por medio del *dinero*"; "el dinero convierte mis deseos en realidades, los traduce de una existencia puramente pensada, imaginaria, volitiva, en una existencia *sensible, real*, los trueca de mera representación en realidad, de un ser puramente imaginario en un ser real. Y, al operar esta mediación, [el dinero] es la fuerza *verdaderamente creadora*". (Marx; 1987: 643) Del mismo modo, si no tengo dinero, aunque tenga el impulso de poseer, a fin de cuentas carezco de la "necesidad efectiva" que da el dinero; de ahí que mi deseo, la necesidad de poseer no pasa de ser una simple quimera. Por esta función que desempeña, sentencia Marx, el dinero "representa la inversión general de las *individualidades*, que las convierte en lo contrario de lo que son y concede a sus cualidades atributos contradictorios con ellas mismas"; "representa la *confusión e inversión* general de las cosas todas y es, por tanto, el mundo invertido, la confusión e inversión de todas las cualidades naturales y humanas". (Marx; 1987: 644)

La rebelión de la "máquina-animal"

Los *Manuscritos*, que hemos utilizado aquí para mostrar la forma en que el capitalismo convierte al ser humano en máquina, fueron escritos por Marx en 1844. Casi un siglo más tarde, en la famosa película *Tiempos Modernos* (1936), Charles Chaplin realiza una crítica que coincide en sus aspectos fundamentales con el análisis de Marx. El film sigue las peripecias de Charlot, el personaje de Chaplin, al tratar de sobrevivir en el ambiente estadounidense de la crisis tras el crack de 1929.

La forma capitalista que Chaplin critica es la producción fordista, que organiza las labores fabriles en bandas de trabajo. Posicionados uno tras otro en la cadena, los obreros desempeñan labores diferentes y complementarias. El producto va tomando forma en el proceso, pero el obrero individual lo que ve ante sí es una porción del proceso, sumido en su tarea particular, repetitiva y mecánica. Es el trabajo "abstracto" que Marx criticaba. Incluso en este caso se ha reforzado su carácter enajenante, pues ahora, el fordismo ha establecido un proceso en el que el ritmo pesa sobre el conjunto de los obreros. Cada tarea específica depende de la correcta realización en tiempo y forma de la labor inmediata anterior, y así sucesivamente, de tal manera que la más pequeña demora o el error más nimio pone en riesgo el proceso completo. La acendrada división del trabajo del método de Henri Ford permitió la producción en escalas no vistas hasta entonces.

Chaplin retrató críticamente los efectos devastadores de la crisis económica en la vida cotidiana de las personas (hambre, desempleo, huelgas, enfrentamientos, encarcelamientos, etc.), pero lo que me interesa subrayar es su crítica al industrialismo en sí. En la primera escena de la película, se relaciona un torrente de ovejas con el torrente de hombres al entrar a la fábrica. Como lo había indicado Marx, el trabajo enajenante reduce al ser humano a la animalidad. Charlot, trabaja en la fábrica, una acería. Su trabajo consiste en apretar las tuercas de una pieza que pasa por la banda de producción. Las tuercas antes son golpeadas con cincel y martillo por dos obreros más. La banda trae más y más piezas, siempre la misma pieza de la que no se conoce la función o finalidad, ni siquiera se sabe cuál es el siguiente paso en la cadena productiva; y siempre es el mismo movimiento corporal, en el caso de Charlot girar las llaves rápidamente sobre las tuercas.

Los obreros trabajan a un mismo ritmo, impuesto por la rapidez de la banda que les hace llegar las piezas. No pueden retrasarse, lo que es empleado por Chaplin para crear momentos chuscos y angustiantes: el cansancio, la distracción causada por el vuelo de una mosca, provocan en Charlot un pequeño retraso que con gran esfuerzo llega a resarcir. En los breves descansos para comer, Charlot es presa de un tic; el cuerpo repite involuntariamente el movimiento mecánico, repetitivo y rápido. El cuerpo se mimetiza con la máquina. Luego de unos instantes puede deshacerse del reflejo, recupera el dominio de su cuerpo.

Pero llega el momento en que el trabajo lo supera y ya no le es posible seguir la cadena. Y no obstante sigue con la idea fija de continuar, lo que lo hace irse por la banda hacia las entrañas de la maquinaria, donde se le ve entre enormes engranes, cuyas tuercas aprieta, imbuido totalmente en el movimiento mecánico. Roto el orden de la cadena productiva, Charlot enloquece y trata de apretar

cualquier cosa que se parezca a una tuerca (en el vestido de una secretaria, en el de una señora gorda que pasa por la calle, en la toma de agua de la acera). Se ha desvanecido de la realidad a través de la concentración total en la actividad fabril. Pero su desquiciamiento se va convirtiendo en una danza. Huye de sus compañeros y guardianes de la fábrica, sube escaleras, se cuelga de cables, jala objetos, baja palancas, todo en un baile grácil y cómico. Los instintos se han apoderado de él. El caos instaurado gracias a la excesiva racionalización, ha producido una explosión de goce. Alegre y despreocupado Charlot navega por la fábrica haciendo travesuras. Su cuerpo es plástico, sus movimientos desenfadados, sin una función específica, sin un fin útil. No es ya un ser sujeto al trabajo enajenado. Incluso un pequeño bote que habitualmente se usa para aplicar aceite es ahora un juguete con el que ensucia a los trabajadores, al capataz, al director y a los enfermeros que han llegado para llevarlo a un hospital.

Todo esto sucede en los primeros diez o quince minutos del filme. Se trata de una muestra de la naturaleza del trabajo industrial alienado, que Marx analizó detenidamente. Pero también expone una lectura del efecto último de la reducción del ser humano, su cuerpo y su mente, a máquina. La consecuencia última de lo que significa el ser humano reducido a "apéndice de la máquina". Y esta consecuencia es la locura, el ser humano fuera de sí. Chaplin muestra la rebelión del cuerpo y los instintos, sumidos en el estrecho caparazón del "trabajo abstracto". Si Marx dirigía su crítica al capitalismo hacia la necesidad de trascender la enajenación del trabajo, en una "emancipación de todos los sentidos humanos", Chaplin muestra la rebelión de los mismos. No por nada, toda la obra de este artista del cine puede verse como un elogio de la locura, la desviación, la audaz y venturosa infracción del orden y las leyes. Como agente productivo del desorden, Charlot tiene la suerte de su lado, sale adelante de las más difíciles persecuciones y situaciones en que se le pretende dominar. Es la oveja negra que se ve en la manada que aparece en las primeras escenas de Tiempos Modernos. Y sin embargo, en sus películas (no es, ciertamente, el caso de la que acabamos de comentar) casi siempre sus desviaciones son infructuosas, pues al final Charlot queda sin nada y tiene que comenzar de cero.

Hacia la máquina “inteligente”

Desde su emergencia en las sociedades europeas, el capitalismo tuvo entre sus cartas fuertes la innovación tecnológica para hacer cada vez más eficiente (más lucrativa) la producción económica. Pero es en el siglo XX cuando la ciencia y la tecnología se expanden a niveles insospechados, por motivos no sólo económicos sino también políticos (basta recordar los impulsos que la innovación científico-tecnológica obtiene en los periodos de guerras). Este proceso dio a las llamadas sociedades avanzadas rasgos peculiares que Daniel Bell ha descrito como el advenimiento de la sociedad post-industrial. Para este autor, la significación de la sociedad post-industrial estriba en lo siguiente:

1. La consolidación de la ciencia y los valores cognoscitivos [léase: tecnología] como necesidad institucional básica de la sociedad.
2. La toma de decisiones cada vez más técnicas involucra a los científicos o economistas más directamente en los procesos políticos.
3. La intensidad de las tendencias existentes hacia la burocratización del trabajo intelectual crea una serie de limitaciones a las definiciones tradicionales de los valores y empeños intelectuales.
4. La creación y extensión de un *intelligentsia* técnica plantea problemas cruciales sobre la relación entre el técnico y el intelectual." (Bell; 1994: 64)

La nueva faz de la modernidad es adquirida gracias a la expansión y profundización del conocimiento en las sociedades. Estamos hablando de un tipo de conocimiento racional, ciertamente, pero sobre todo *aplicable*. Lo que es importante ahora, explica Bell, es el conocimiento “teórico”, es decir, un conocimiento organizado en “sistemas abstractos”, un “conjunto axiomático”, que puede ser utilizado “para iluminar áreas muy variadas y diferentes de la experiencia”. (Bell; 1994:34-37) La inversión en la ciencia y la tecnología ha sido masiva desde la segunda pos guerra; la competencia que significó la guerra fría tenía en su centro la imperiosa necesidad de ganar la carrera científico-tecnológica; desde hace décadas que el conocimiento especializado y de vanguardia tiene un valor estratégico para las naciones que disputan la hegemonía global.

Así que Daniel Bell define la sociedad post-industrial, cuya emergencia clara ubica a mediados del siglo pasado, como una sociedad del conocimiento. Esto porque “las fuentes de

innovación derivan cada vez más de la investigación y del desarrollo (y de modo más directo, se produce una nueva relación entre la ciencia y la tecnología en razón del carácter central del conocimiento teórico); y porque “la carga de la sociedad –que se mide por una mayor proporción del Producto Nacional Bruto y una mayor tasa de empleo- reside cada vez más en el campo del conocimiento.” (Bell; 1994: 249) A partir de entonces se desarrollan dos cosas “inéditas”, como dice Bell: “el desarrollo sistemático de la investigación y la creación de nuevas industrias basadas en la ciencia (polímeros y plásticos, electrónica, óptica, químicas y sintéticas, aeroespaciales y comunicaciones)”. (Bell; 1994: 232)

Dentro de este marco de la modernidad reciente, la cibernética y la robótica guardan particular interés para nuestro tema del cuerpo humano. La tendencia acelerada a la automatización en la industria deriva, o tiende hacia la replicación, en la máquina, de la inteligencia. El desarrollo científico-tecnológico ha buscado, en el funcionamiento de los organismos vivos (la autorregulación de los procesos biológicos, el sistema neurofisiológico) la respuesta para el perfeccionamiento de la eficiencia de la máquina. El término cibernética fue utilizado por primera vez por el matemático estadounidense Norbert Wiener en 1948, para referirse a la teoría de los mecanismos de control. Cibernética viene del griego *kubernetes*, que significa “timón”, y proviene de la misma raíz de “gobierno” y sus derivados. En esta disciplina observamos reemerger la tensión entre orden y desorden, en la contraposición de control y entropía.

Según las leyes de la termodinámica, la entropía es la tendencia de los procesos naturales hacia la desorganización y el caos. El aumento de entropía se da forzosamente si no hay intervención de algún tipo de control. O dicho en palabras de Wiener, la entropía es el estado más probable y el orden o control es el más improbable, y siempre hay una tendencia natural a pasar de un estado improbable a uno más probable. Pero, explica el autor, “mientras que el universo en su totalidad (si acaso hay una totalidad del universo), tiende a quedarse sin cuerda, también incluye enclaves locales que se comportan en dirección opuesta y en cuyo seno existe una tendencia, limitada y temporal, al aumento en su organización. En estos enclaves se aloja la vida. Tal es, esencialmente, el punto de vista con que se inició el desarrollo de la nueva ciencia de la Cibernética.” (Wiener; 1981: 15)

La clave de la cibernética, la clave del orden o control, está en el concepto de “retroalimentación” o *feedback*. Este consiste “en la modificación del comportamiento de un sistema por medio de la re inserción en el mismo de los resultados del funcionamiento pasado real, no sólo

del esperado." (Wiener; 1981: 177) Los organismos vivos han utilizado desde siempre el proceso llamado homeostasis, para regular su estado interno necesario para mantenerse en funcionamiento, es decir, vivos, en un medio ambiente cambiante. El funcionamiento del ser vivo, dice Wiener, así como "el de algunas de las más nuevas máquinas electrónicas", son análogos en su forma de "regular la entropía mediante la retroalimentación". Ambos, continúa, "poseen receptores sensoriales en una etapa de su ciclo de operaciones, es decir, ambos cuentan con un aparato especial para extraer informes del mundo exterior a bajos niveles de energía y para utilizarlos en las operaciones del individuo o de la máquina. En ambos casos, esos mensajes del exterior no se toman en *bruto*, sino que pasan a través de los mecanismos especiales de transformación que posee el aparato, vivo o inanimado. La información adquiere entonces una nueva forma utilizable en las etapas posteriores de la actividad. Tanto en el animal como en la máquina, esa actividad se efectúa sobre el mundo exterior. En ambos, se informa al aparato regulador central la acción *ejecutada* sobre el ambiente y no simplemente la acción intentada." (Wiener; 1981: 26-27)

Por otro lado, la tecnología de mediados del siglo pasado dio un salto muy importante en su articulación con la industria. La palabra robot proviene del checo "robota", que significa trabajo obligatorio, fue utilizada por primera vez por el escritor Karel Capek para referirse a la deshumanización de las personas debido a la maquinización de la vida. Los primeros robots fueron construidos después de la segunda guerra, en laboratorios estadounidenses; se trataba reproducir fielmente el movimiento de la mano y el brazo en manipuladores controlados de forma remota para manejar material radioactivo. (Fu, González y Lee; 1988: 1-12)

El primer robot industrial apareció en 1959, y durante los años sesenta la preocupación giró en torno a la aplicación de una realimentación sensorial de las máquinas, para permitir la autoreprogramación. Esto es, que se aplicó a la tecnología robótica el principio cibernético del *feedback*. Según la definición oficial, establecida por la Robot Industrial Association (RIA), un robot industrial "es un manipulador multifuncional reprogramable capaz de mover cargas, piezas, herramientas o dispositivos especiales, según trayectorias varias: programado para realizar trabajos diversos." (Audí Piera, D.; 1988: 13; Keramas, J. G.; 1999: 5) Los robots son máquinas que realizan tareas diversas y cuya mayor utilidad estriba en que pueden ser instruidas para realizar nuevas tareas. Estas máquinas sustituirán a los seres humanos en las tareas pesadas, repetitivas o desagradables; aunque bien puede decirse que el interés de la industria es que las máquinas, si bien se estropean, no conllevan los "defectos" o inconveniencias de las personas, pues no comen, no

necesitan descansar, no protestan, ni piden aumentos o hacen huelgas. En los ochenta se expandió el robot PUMA (Programation Universal Machine for Assembly), así como el Japonés SCARA (Selective Compliance Assembly Robot Arm). El primero fue desarrollado por General Motors junto con la empresa UNIMATION, para lograr lo siguiente: un robot con el tamaño adecuado para ubicarlo en el sitio que normalmente ocupa una persona; con una morfología que pudiera trabajar en una cadena de montaje como las utilizadas con personas; que pudiera manejar piezas o herramientas de hasta 2.5 kg. (características de la mayoría de las que se utilizan en el ensamblaje de autos), y que fuera al menos tan rápido como una persona. (Audi Piera, D.; 1988: 36-37)

No obstante, el aspecto nodal que potencia las posibilidades de estas máquinas radica en la "inteligencia", que es posible al integrar el dispositivo mecánico a una computadora. Un robot inteligente sería aquel que reconoce el entorno y se auto-reprograma para cumplir su función, cuando dicho entorno presenta variaciones. Según la clasificación japonesa de robots, la inteligencia artificial es "la facultad de realizar artificialmente el reconocimiento, aprendizaje y conceptualización abstracta, adaptabilidad al entorno y similares". (Audi Piera, D.; 1988: 14) Es, pues, la idea de duplicar procesos de la inteligencia animal o humana, tales como el aprendizaje, el razonamiento, resolución de problemas o el entendimiento del lenguaje. (Keramas, J. G.; 1999, cap. 10) La máquina de estas características puede funcionar con una menor dependencia del controlador humano, ya no se trata de realizar las mismas tareas repetitivas y mecánicas automáticamente, sino que el robot puede funcionar con "autonomía": "an intelligent robot is a mechanical creature which can function autonomously". (Murphy, R. R.; 2000: 3)

Junto a la cada vez más sofisticada diversificación de los robots, su utilización se ha expandido en áreas de aplicación (en las distintas industrias, servicios, en la comunicación, en la exploración submarina o espacial, en cirugías médicas, en aparatos de guerra, etc.) y por supuesto en número. Se estima que en 1980 en Estado Unidos había 4 000 robots; 26 mil en todo el mundo. Para 1985 la cifra, en E.U., se elevó a 17 mil, mientras que en 1997 se estimaba que existían en todo el mundo 650 mil robots, 84 mil de ellos en los Estados Unidos. (Keramas, J. G.; 1999: 5)

En esta tendencia del mundo occidental, es de destacar cómo el modelo para la completa eficiencia de la máquina es tomada del ser humano, pero sólo algunos de sus componentes: el movimiento de la mano y el brazo; la inteligencia instrumental. La tecnología, en su matrimonio con la industria, abstrae estos aspectos corpóreos y mentales que en el ser humano por supuesto funcionan de manera integral con muchos otros que, desde el punto de vista de la eficiencia

instrumental que se quiere alcanzar, no son necesarios. No son necesarios, convenientes ni deseables máquinas en las que se reproduzcan las características, corpóreas y mentales, de los seres humanos (una máquina que coma, descanse, que defaque, que ría o que sueñe). Como figura abstracta del ser humano, el robot es una suerte de perfeccionamiento del ser humano productivo. Y sin embargo, en el imaginario de las sociedades modernas la máquina pensante y autónoma hace emerger una serie de miedos que remiten a la desconfianza humana hacia la razón instrumental, la racionalidad convertida en fin último, como lo llaman Adorno y Horkheimer.

Para entender esto, hay que considerar en primer lugar que el área de la tecnología, en este caso los robots, aunque presente en la cotidianidad, permanece, en su funcionamiento, restringida al común de la gente. No sabemos cómo funcionan los innumerables aparatos que nos circundan y usamos. La modernidad, dice Georges Balandier en *La teoría del caos y las ciencias sociales*, se realiza y se simboliza en las máquinas sofisticadas. Este autor ve, en la actitud de la gente común frente al universo de las máquinas una especie de visión "mágica": "Son los instrumentos", dice "que funcionan sin que sus operaciones sean aparentes, tanto más misteriosos cuanto que su coherencia interna se acrecienta y obedece a una lógica difícilmente accesible. Este conocimiento incompleto favorece el desarrollo de un nuevo animismo que presta vida, intención, voluntad y a veces pasión a los seres-máquina; sus averías adquieren ahora el aspecto de crisis burdamente parecidas a las que pueden degradar las relaciones humanas." (Balandier, G.; 1993: 159)

El miedo a las máquinas estribaría así en su superioridad física, en su capacidad de lograr, por medios que desconocemos, una intervención en el mundo que nosotros, por nuestros propios medios no podemos realizar. Asimismo, el temor estriba en que la autonomía de las máquinas nos hace atribuirles posibilidades propiamente humanas. Aún antes de que los robots fueran construidos, ya la ciencia ficción (la obra de Karel Capek es de 1921; la película *Metrópolis*, de Fritz Lang, apareció en 1927) había reflexionado sobre los riesgos de la "autonomía" de las máquinas. De entonces a la fecha, el tema ha sido recurrente. En *Odisea del espacio* (1968) de Stanley Kubrick, la computadora que controla una misión espacial asesina a varios tripulantes porque en cierto momento deciden abortar la misión. En *Blade Runner*, (1982, de Ridley Scott) una especie de asesino a sueldo trabaja para la policía; su misión es destruir a seres humanos artificiales que se salen del control. Por supuesto está *Terminator* (1984) de James Cameron, donde se sigue la visita al presente de un robot ciborg del futuro, en el que las máquinas gobiernan. El robot, casi indestructible, tiene la tarea de eliminar a quien en aquel futuro liderará la resistencia humana. Y

más recientemente *The matrix* (1999, Larry y Andy Wachowski) en donde las máquinas han llegado a tal grado de sofisticación que han construido una realidad virtual en la que viven la inmensa mayoría de los seres humanos, imbuidos en un sueño permanente, ignorando que son apenas la materia prima de la industria por medio de la cual las máquinas generan la energía que les es necesaria.

El tema básico de todos estos ejemplos es la "rebelión de las máquinas"; pero claro está que los filmes mencionados son mucho más complejos. Hay también en ellos, como una fuerza atractora, la posibilidad de la "humanización de las máquinas". El personaje de Blade Runer se enamora de la ciborg que tiene que destruir, la cual, por cierto, experimenta el desgarramiento de saberse artificial (puesto que los ciborg son una réplica humana exacta en todo). En las secuelas de *Terminator*, el robot asesino ahora defiende al futuro héroe humano, ya que ha sido para ello reprogramado por la futura resistencia; lo relevante es que en la convivencia con su protegido la máquina "aprende" sentimientos humanos. Las máquinas se humanizan cuando adquieren las pasiones humanas.

Por último, en el asunto del ciborg, entendido como un ser híbrido entre la máquina y el organismo biológico⁶, se observa, además del temor ya indicado, un anhelo de superación de las limitaciones corporales (el deterioro y la enfermedad, debilidad, muerte). Naief Yehya ha visto en este asunto incluso una reelaboración del viejo tema de la inmortalidad. "El hijo pródigo de la tecnociencia", como llama al ciborg este autor, compete no sólo a las prótesis artificiales incrustadas en el organismo, también abarca "la conversión del sistema neuronal a un sistema artificial, una computadora". La superación de las limitaciones corporales consistiría, en último caso, en el desechar el mismo cuerpo, una vez que sea posible abstraer, literalmente, la consciencia a un estado artificial, en el cual la mente humana sería "energía pura. Una especie de reencarnación."

En la figura del ciborg, dice Yehya, existe la "ilusión de poder escapar a la debilidad, al deseo impuro, a la enfermedad, a la vejez, a la muerte y al repugnante caos de la carne a bordo de versátiles cuerpos plásticos, mejor aún, en forma de impulsos eléctricos en la memoria y el monitor de una computadora. [...] El inmenso impacto que ha tenido Internet en el comercio, la ciencia y la

⁶ Naief Yehya indica que Manfred E. Clynes, quien acuñó el término, y Nathan Line definieron al ciborg "como el complejo organizativo extendido exógeno que funciona como un sistema homeostático, es decir, que tiene la habilidad intrínseca de los seres vivos de mantener estados operativos estables en medios variables." En *Letras Libres*; septiembre de 2000: p. 57.

sociedad ha contribuido a popularizar el mito de poder evadir las restricciones materiales del cuerpo al *downloadear* la conciencia a la red de comunicaciones en forma de señales digitales. De esta manera el individuo podría convertirse en energía, recorrer el universo a la velocidad de la luz, multiplicarse *ad infinitum* y tomar cualquier forma." (en *Letras Libres*, septiembre 2001: 58) El ciborg sintetizaría un escape de la mente respecto al cuerpo; o mejor dicho, una superación, en otro tipo de realidad, de las limitaciones inherentes al estado orgánico del ser humano.

3. La ruta de la legitimación de las pasiones

Hemos explorado las vías de racionalización del cuerpo humano que distinguen a la Modernidad, cuyas raíces se hunden en las tradiciones griega y judeocristiana; su configuración plenamente desacralizada se observa en el capitalismo. No obstante, si nos atenemos a los hechos que nos rodean, sobre todo a las imágenes y valoraciones del cuerpo que acompañan al afán de consumo, parece que vivimos en una modernidad en la que el goce corporal no sólo es legítimo sino que parece omnipresente. La plenitud humana ya no es concebida en tanto comunión con lo divino, ni tampoco predomina una necesaria sujeción racional de los instintos. El valor máximo parece ser la plenitud como goce corporal. Esta concepción del cuerpo, en la que parecen tener carta de ciudadanía los instintos, el goce e incluso el desenfreno, podemos ubicarla claramente en la segunda mitad del siglo XX, con la expansión de los medios masivos de comunicación, el consumismo y las tendencias de liberalización sexual. Pero para entender sus raíces, tal como lo hemos hecho con lo expuesto hasta este momento, tenemos que ir hacia atrás y explorar momentos históricos definitorios de esta vertiente de la modernidad occidental.

El amor cortés

Jamake Highwater, en el libro que hemos venido citando, ve en las conductas desarrolladas en las cortes aristocráticas del siglo XII, el llamado "amor cortés", una reacción "pagana" ante el cristianismo, así como la conformación de una tradición que dejará sentir su influjo en los siglos venideros en la forma del "amor romántico". El contorno de este fenómeno se puede analizar a partir de la leyenda de Tristán e Isolda. Se trata de la aventura, desarrollada en Gran Bretaña, de dos nobles que se enamoran perdidamente, pero cuyo amor resulta imposible y finaliza trágicamente. Es, además, un amor adúltero, como acota Joseph Campbell, en *Los mitos en el tiempo*. (Campbell;

1990) Lo que más interesa aquí subrayar de esta historia es la reivindicación del amor pasional, incluso de la entrega sexual.

Tristán es un valeroso guerrero sobrino del Rey Mark, de Cornualles. Isolda es una doncella de la corte de Dublín. Sucede que el Rey de Irlanda, que ha derrotado al de Cornish, exige que cada cuatro o cinco años le envíen jóvenes de ambos sexos para divertimento de la corte irlandesa. Para hacer valer esta decisión envía un emisario (Morold) a Cornualles, en cuya espada la madre de Isolda ha puesto un veneno mortal. Tristán se enfrenta a Morold y lo mata, pero es alcanzado por la espada de su contrincante y cae gravemente enfermo. Pide que lo pongan en un bote en un río, y se aleja tocando el arpa. Llega a Dublín, en donde es compadecido gracias a la dulce melodía que toca y es llevado con la madre de Isolda, quien ignorando de quién se trata, lo sana. Conoce a Isolda y ambos, sin darse cuenta, se enamoran. Cuando ya recuperado Tristán regresa a su ciudad, relata a su tío la exquisitez de la joven. El Rey Mark decide desposar a la joven cuyos atributos le ha contado el ingenuo Tristán, y le encarga a éste mismo comunicar su deseo. Se trata, dice, Campbell, de la "típica violencia medieval", ya que ni el Rey Mark conoce a la doncella ni esta se imagina la obligación que se cierne sobre ella.

Un dragón, se dice, assolaba la tierra a donde se dirige Tristán para cumplir el deseo de su tío. Se había prometido que quien pudiera eliminar a la bestia podría casarse con la bella Isolda. Tristán destruye al dragón, pero no pide para sí el premio, sino para su tío. Así que Isolda es enviada por barco a Cornualles, bajo la custodia de Tristán. La madre de Isolda encarga a una nodriza llevar un filtro de amor, para que bebiéndolo su hija y el Rey Mark, una vez casados, haya amor entre ellos. Pero los jóvenes, pensando que es vino lo beben y el amor latente se transforma en una pasión irrefrenable. La nodriza, al darse cuenta de esto, advierte a Tristán del negro porvenir que le acecha. A lo cual, el joven responde: "Si por muerte te refieres al dolor de mi amor por Isolda, es mi vida. Si por muerte te refieres al castigo que sufriré de la sociedad, la acepto. Si por muerte te refieres a la condenación eterna en el infierno, la acepto". (Campbell; 1990: 219) La pasión amorosa, el fervor que se siente por el otro no tiene límite; nada hay, en este mundo o en el otro, que valga más.

Isolda y el rey Mark celebran matrimonio, pero el amor entre los jóvenes continúa, así que en algún momento el rey se da cuenta y echa a los enamorados del castillo. En el bosque, los jóvenes se topan con una gruta llamada "Capilla de los Amantes". En el interior, refiere Campbell, donde debería estar el altar religioso "hay una cama de cristal, y el sacramento de ese altar es el

sacramento del sexo". (Campbell; 1990: 248) Se recuestan en la cama-altar. Pero el celoso esposo anda cerca con su guardia real, y al escuchar que se aproximan, Tristán pone su espada entre él e Isolda. Se trata, explica Campbell, del signo de honor que expresa la renuncia a la consumación del amor pasional. El rey percibe la lealtad de su sobrino, los perdona y los acepta en el palacio. Pero los amorosos reinciden, y Tristán es exiliado a Britania. Ahí conoce a una segunda Isolda (la de las Blancas Manos), con quien se casa pretendiendo sustituir a su amada, a la cual, a pesar de todo, no puede olvidar. En otra batalla, el héroe es herido nuevamente. Convencido de que sólo su amada Isolda lo puede sanar, envía por ella. La joven, al enterarse, se apresura, pero llega demasiado tarde y encuentra el cuerpo sin vida de Tristán. Isolda muere de tristeza junto al cadáver de su amado.

La leyenda, de origen celta, es formalizada en 1160 por Thomas of Britain, y luego incorporada a las leyendas artúricas. Campbell sugiere que la versión más significativa es la de Gottfried von Strassburg, que data de alrededor de 1210. Tanto Campbell como Highwater explican que se trata de una leyenda inscrita en el contexto de la poesía lírica surgida en el sur de Francia, con los bardos, que luego se expandiría por toda Europa. Campbell subraya que en la leyenda de Tristán e Isolda se percibe el fondo mítico que fundamentará la visión del amor en las sociedades modernas. En esta tradición, se apunta a la incorporación del amor en el matrimonio y la legítima presencia del sexo en la síntesis amorosa: "el matrimonio es la confirmación del amor, y el amor sexual es la sacramentización del matrimonio" (Campbell; 1990: 260). Highwater expone que se trata de una nueva mitología, menos metafísica, más secular, en la que se advierten actitudes nuevas ante el cuerpo y la sexualidad.

El amor pasional es reivindicado como un camino de salvación. La mujer adquiere una prominencia que no tenía hasta entonces, y la visión en torno a ella se aleja de la visión patriarcal de subordinación e identificación con el mal y la tentación, que ya hemos analizado en otras páginas. En la misma leyenda se advierte claramente, en la figura de la madre de Isolda, la función femenina de guardar los secretos de la magia, y en ese sentido es parte de la tradición del culto a la Diosa, en el que la mujer es la encargada de la iniciación en los poderes ocultos. Además, un momento climático de la relación de los amantes, que es cuando descubren el "sacramento" del sexo, se desarrolla en una gruta en el bosque, simbolizando así que la pasión amorosa proviene del fondo de la naturaleza (el bosque) y de lo irracional o inconsciente (la gruta). En la leyenda tenemos, pues, la presencia de elementos del antiquísimo culto a la Diosa.

En consonancia con lo anterior, en el amor cortés hay una inversión de los papeles del hombre (dominante) y la mujer (subordinada). El caballero debe tener toda una serie de atenciones para convencer de su amor a la dama, quien debe oponer obstáculos y en todo caso no debe dar su complacencia fácilmente, ni mucho menos de inmediato. El necesario cortejo que el caballero debe hacer a la dama implica una inversión de la jerarquía. El hombre se convierte en el siervo de su amada. En forma similar a como los vasallos deben obediencia y amor absoluto a su rey, en el amor cortés el hombre rinde sus armas ante la mujer.

A pesar de esta valoración positiva del amor sensual, se trata de un amor idealizado. Highwater resalta que en la historia de los jóvenes enamorados, no existe la consumación física del amor. Incluso ve en esto la fuerza misma del amor pasional. En la poesía lírica, dice, el amor siempre se encuentra con obstáculos insalvables; los amorosos tienen siempre un destino trágico. A fin de cuentas, la unión de los amantes se da a través de la muerte. La muerte se convierte en una suerte de redención, de crucifixión o suicidio. Así, el amor cortés se asemeja al ascetismo cristiano en la idealización de la castidad impuesta, en la valoración de una muerte extática, en la pasión que se realiza en la muerte. Highwater cita a Denis De Rougemont, para señalar que el casto amor de los amantes triunfa sobre el deseo, tal y como la muerte y la redención triunfan sobre la vida; los amantes, a través de numerosos obstáculos, privaciones y anhelos no consumados, son preparados para la transfiguración a través de la muerte. (Highwater; 1991: 135)

La importancia de esta legitimación del amor pasional radica en que hasta ese momento, tanto entre los judíos, los griegos y los romanos, este tipo de amor era considerado como enajenación, una forma de locura. En la nueva mitología del amor cortés, en cambio, la pasión es una expresión cercana al éxtasis religioso. Y, a pesar de su parentesco con la ascesis cristiana, tenemos una novedosa forma de concebir el cuerpo humano. Se le concibe "como una reserva de profunda sensualidad y sentimiento, un cuerpo que anticipaba pero posponía indefinidamente el acto físico del sexo porque ese cumplimiento disiparía el gran placer de la espera que mantenía viva la pasión. Este tipo de guión sexual, con su ritmo vacilante, con frecuencia no está asociado con la rápidamente satisfecha y genitualmente focalizada sexualidad masculina." (Highwater; 1991: 142)¹ Tenemos, pues, una valoración de la sensualidad a partir del punto de vista femenino.

¹ "as a reservoir of profound sensuality and feeling, a body that anticipated but indefinitely postponed the physical act of sex because its fulfillment dissipated the grater pleasure of expectation that kept passion alive. This kind of sexual script, with its hesitant rhythms, is not often associated with quickly satisfied, genital-focused male sexuality."

Por ello, para el autor esta concepción del amor cortés es un momento de emergencia del poder de la Diosa Madre, en la forma de una idealización de la mujer. Incluso esto nos hablaría de una “desmasculinización” de la historia, expresada también en el fortalecimiento del culto a la Virgen María en el siglo XII. (Highwater; 1991: 142-43) Existe en el amor cortés una asociación de la mujer pasional y la mujer casta; la mujer, como ama y señora del hombre enamorado, resulta ser para el caballero un objeto inalcanzable. No obstante, para la época la versión que predominaba era la de la mujer como demonio y tentación. En la misma era de caballería, indica Highwater, la poesía lírica frecuentemente denigraba al igual que exaltaba a la mujer. (Highwater; 1991: 146-47)

Lo que observamos en el amor cortés, concluye el mismo autor, es la aparición de un modelo permanente de individualización desconocido hasta el momento, una verdadera revolución que legitima el derecho a tener nuestros propios sentimientos. Esta corriente cultural no pudo ser reprimida por el inflexible dogma del estado feudal y la iglesia. Los trovadores, indica Highwater, fueron el instrumento de una exploración única en la mitología occidental, en la cual el yo y la sique individuales llegan a ser visibles como producidas por la pasión amorosa. (Highwater; 1991: 148)

La belleza femenina

La exaltación de la mujer pavimentará el camino para la identificación de la mujer como “el bello sexo”. Gilles Lipovetsky, en *La tercera mujer*, señala cómo en la actualidad las imágenes y los comportamientos muestran “la posición privilegiada de que goza la hermosura femenina, la identificación de la mujer con el ‘bello sexo’”. (Lipovetsky; 1999: 93) Este autor ubica el establecimiento de la superioridad de la belleza femenina en el Renacimiento (siglo XIV), y ejemplifica su consolidación en los siglos posteriores, sobre todo en las esferas artísticas. Al encarnar por primera vez la hermosura por excelencia, “la mujer aparece como algo ‘que hay que ver’, un espectáculo contemplado con narcisismo por ella y con avidez por los hombres.” (Lipovetsky; 1999: 110) El modelo de los desnudos horizontales, por ejemplo, muestra la forma en que se valorizó la belleza femenina: “La Venus tendida supone la manera de ilustrar la predominancia del papel ‘decorativo’ de la mujer, de asociar la belleza femenina y suavizar su tradicional inaccesibilidad. Es la manera, en suma, de ofrecer una mujer que sueña, desposeída de sí misma, a los sueños de la posesión de los hombres.” (Lipovetsky; 1999: 111)

Hasta el siglo XVIII, continúa el autor, predominó la concepción tradicional de ligar la belleza física con las virtudes morales; la belleza era considerada el reflejo exterior de las virtudes espirituales de la mujer. En el amor cortés, hay que recordar, la virtud de la mujer se reflejaba en la fortaleza para no sucumbir fácil ni rápidamente a los influjos de amor sensual. Luego se impuso una concepción plenamente moderna, "según la cual lo propio es definir la hermosura como una característica estrictamente física, un valor autónomo desligado de todo valor moral. Desde ese momento, la belleza no se relaciona con nada salvo consigo misma, se concibe como una cualidad física pura que sólo posee valor estético y sexual". (Lipovetsky; 1999: 112) A partir de entonces, se desarrolló una dinámica de racionalización moderna, comenzó un proceso de "especialización" de la belleza femenina.

Al igual que J. Highwater, Lipovetsky acota que la idealización de la belleza femenina no repercutió inmediatamente en las relaciones jerárquicas reales que subordinaban a la mujer. Al inicio, dice, el triunfo estético de lo femenino fue sobre todo literario. Incluso, se puede decir que "contribuyó a reforzar el estereotipo de la mujer frágil y pasiva, de la mujer inferior en mentalidad, condenada a la dependencia con respecto a los hombres". De hecho, "los himnos a la belleza sólo exaltaban a una mujer ficticia. En las estampas alegóricas se representa a mujeres diáfanas cuyas expresiones idealizadas y no individualizadas asemejan en mayor medida el segundo sexo a un ángel o una criatura mágica que a un ser real". (Lipovetsky; 1999: 115)

No obstante, lo que aquí hay que destacar es que la vía de la legitimación de las pasiones en la modernidad, pasa forzosamente por la revaloración de lo femenino, aquello vinculado en las tradiciones griega y judeocristiana con el desorden, el caos, el mal. La relegación de la mujer, dice Lipovetsky, deja de ser absoluta: "las mujeres adquieren el derecho a los homenajes y a la notoriedad social." (Lipovetsky; 1999: 117)

La mirada romántica

El Romanticismo (siglos XVIII-XIX) será otro gran momento de reivindicación del amor sensual, y en general de los sentimientos humanos. Este movimiento, que abarca sobre todo a la filosofía y las distintas artes (literatura, pintura, música) significará una poderosa reemergencia de lo dionisiaco. La "infinita añoranza", según fórmula de Ernst Hoffmann, intentará un regreso a la naturaleza salvaje, a

lo misterioso; hará su apuesta a favor de los sentimientos sobre la razón. A decir de Octavio Paz, con el romanticismo el cuerpo y sus pasiones comienzan a hablar. (Paz; 1974: 57) Lo sublime y lo grotesco, el reino de los sueños y las leyendas tradicionales, la simpatía por lo oscuro y lo demoníaco, todo eso emerge en esta oleada cultural que se origina en Alemania e Inglaterra y se expande luego por toda Europa. Según Octavio Paz, en Francia, donde esta corriente es posterior, se desarrolla una línea propia que va de Nerval, Nodier o Victor Hugo, a Charles Baudelaire y los simbolistas, determinando así lo que luego serán las vanguardias estéticas del siglo XX.

Según la versión de uno de sus protagonistas, el filósofo alemán Friedrich Schlegel, el romanticismo quiere ser un arte total, quiere superar la visión racionalista ilustrada. Para ello, la propuesta es aglutinar estilos y formas, explorar todos los temas humanos, pero sobre todo integrar poesía y vida. (Schlegel; 1958) Se puede decir que, ante el optimismo racional de la Ilustración, su contraparte romántica cae en la cuenta de todo lo que se pretende echar por la borda (mito, tradición, religión, etc.), percibe la unilateralidad del espíritu ilustrado que no podría llevar sino a la deformación del ser humano. El romanticismo así vive en la desgarradura de la modernidad, padece sus tensiones profundamente y acaso pretende corregir, o mejor dicho, remediar los conflictos evidenciados con el encumbramiento ilustrado.

Lo femenino, en toda su ambigüedad de sentidos, en sus rostros fascinantes, redentores, temibles u oscuros, es uno de los temas privilegiados del romanticismo. Como muestra visitemos los *Himnos a la noche*, de Novalis. Al inicio, el poeta exalta la luz:

“¿Qué ser que vive, piensa y siente no ama, por sobre todas las maravillas que aparecen en el dilatado espacio circundante, la luz, júbilo del universo, -con sus colores, sus rayos y sus ondas, con su dulce omnipresencia cuando es día y despertar? (Novalis; 1999: 21)

La Ilustración (o Iluminismo) tiene la luz como el elemento máspreciado; es la metáfora de la razón que permite ver con claridad el mundo de objetos circundante, la razón que ilumina el mundo, las ideas claras y discernibles de Descartes. El elemento diurno de la luz remite también tanto a la visión de Dios en el judeocristianismo (deidad solar, celeste) como al principio masculino entre los griegos (Zeus, Apolo). Pero Novalis subraya este elemento para evidenciar la profundidad de la elección por su opuesto.

Apartado de ella, yo me vuelvo hacia la sagrada inefable noche. Lejos yace el mundo –sepultado en honda cripta- desierto y solitario está su lugar. Un hálito de profunda melancolía hace vibrar las cuerdas de mi alma. Yo quisiera precipitarme en rocío y amalgarme en las cenizas-.(Novalis; 1999: 21)

El espíritu romántico siente y hace suya la poderosa atracción de lo oscuro. En la figura de la noche, la contraparte del mundo diurno de las apariencias nítidas y seguras, permanecen ocultos los secretos (de la naturaleza, del alma). El poeta quiere hacerse uno con lo secreto, sucumbir, diluirse, morir en él. En esta vía, paradójicamente, se encuentra la clave de la redención, de la reconciliación del ser humano consigo mismo y con la naturaleza. Esta reconciliación se halla en la figura del amor sexual, que en su concepción profunda significa la conjunción de los contrarios.

... ¡Llor a la reina del universo, a la sublime mensajera de los mundos sagrados, a la protectora del amor feliz -ella te envía a mí –mi tierna amada- adorable sol de la noche – ahora sí estoy velando- pues ya soy tuyo y mío –tú me has anunciado que la noche es la vida - me has hecho hombre –consume mi cuerpo en la llama espectral y convertido en aire me uniré en fusión más íntima contigo y la noche de bodas será eterna. (Novalis; 1999: 31)

Octavio Paz ha comentado, en particular sobre este poeta: “La virgen de Novalis es la madre de Cristo y la Noche precristiana, su novia Sofía y la muerte.” (Paz; 1974: 73) La mujer encarna el principio femenino, que es productor, guardián y agente iniciático de los máximos secretos. Esto quiere ser asumido por el romanticismo en toda su profundidad y polivalencia. En un poema de Goethe, que es precursor del movimiento romántico, puede verse expresada esta apuesta vital:

TODO LO EFÍMERO
es sólo un ejemplo;
Lo insuficiente
aquí es suceso;
lo nunca visto
aquí está hecho;
lo eterno femenino
nos llama adentro.
(Goethe, J. W.; 1999: 161)

Los poetas románticos, dice Octavio Paz, “ven el amor como transgresión social y exaltan a la mujer no sólo como objeto sino como sujeto erótico.” Usan la ironía como “amor por la contradicción que es cada uno y conciencia de esa contradicción”. De ahí su cercanía y gusto por lo extraño, lo grotesco, lo sacrílego. Del romanticismo alemán expresa que fue “la primera y más osada de las revoluciones poéticas, la primera que explora los dominios subterráneos del sueño, el pensamiento inconsciente y el erotismo; la primera, asimismo, que hace de la nostalgia del pasado una estética y una política.” (Paz; 1974: 67) Algunos asumen la religión, otros la rechazan, pero en ambos casos lo hacen con pasión fervorosa.

A decir de este mismo pensador, la ambigüedad romántica tiene dos modos. Uno es la ironía, que “consiste en insertar dentro del orden de la objetividad la negación de la subjetividad”. El otro es la angustia, que consiste “en dejar caer, en la plenitud del ser, una gota de nada.” “La ironía”, continúa, “revela la dualidad de lo que parecía uno, la escisión de lo idéntico, el otro lado de la razón, la quiebra del principio de identidad. La angustia nos muestra que la existencia está vacía, que la vida es muerte, que el cielo es un desierto: la quiebra de la religión.” (Paz; 1974: 73) Por ello uno de los temas del romanticismo, expresado en el *Sueño* de Jean Paul Richter, será la muerte de Dios, el tema de la orfandad universal.

El cuerpo humano, con sus pasiones, con sus impulsos y contradicciones, será reivindicado conscientemente. William Blake lo dirá con energía. Responsabiliza a todas las disposiciones religiosas contrarias al cuerpo (“Todas las biblias y códigos sagrados”) de los siguientes errores: dividir al hombre en cuerpo y alma; establecer que “la energía llamada mal” viene del cuerpo y que la razón o el bien proviene únicamente del alma; creer que Dios “atormentará eternamente al hombre por seguir sus energías”. En cambio, dice, “las siguientes proposiciones contrarias son verdaderas: (1) el cuerpo no es distinto del alma; (2) la energía es vida y procede del cuerpo; la razón envuelve a la energía como una circunferencia; (3) energía es delicia eterna.” (Citado por O. Paz; 1974: 83-84)

El romanticismo indica el riesgo cultural que conlleva la visión del cuerpo como encarnación del desorden, la fuente de los impulsos cuyo dominio por parte de la razón es completamente necesaria. Como dice Paz, en esta corriente estética y filosófica, el cuerpo comienza a hablar, y su mensaje es múltiple, e incluye una advertencia, de alguna manera sintomatizada por el Marqués de Sade. En palabra de Blake: “aquel que desea y no satisface su deseo engendra pestilencia”.

El romanticismo, entendido así como una “contracorriente” de la Ilustración reivindica, de manera provocadora, aquellos temas devaluados y peligrosos para la lógica del dominio racional. Y en ese sentido empuja hacia la legitimación de las pasiones humanas. Reivindica al cuerpo con sus demonios, riesgos y penumbras. Ahora bien, uno de estos riesgos, la sexualidad, adquirirá un peso cada vez mayor en las sociedades modernas. Esto, según los estudios de Michel Foucault, fue construido culturalmente gracias en parte a la doctrina de la confesión cristiana, y fue desarrollado y expandido junto con el capitalismo.

Hacer hablar al sexo

En el capítulo anterior, indicamos cómo en la construcción de las sociedades burguesas se observa la sujeción del cuerpo a la ascesis de origen protestante y la reducción del cuerpo a su función de medio de producción. En ese sentido, parecería que estas sociedades se yerguen sobre la represión de las pasiones y, en particular, de la sexualidad. Bajo esta óptica, el sexo sería un “gasto” irracional de la energía vital del ser humano. No obstante, lo que es cierto para el desarrollo del sistema de producción capitalista, no es del todo exacto para el conjunto global de la mentalidad de las sociedades modernas capitalistas. Si atendemos a las investigaciones de Michel Foucault, durante la consolidación de las sociedades burguesas lejos de haber una “represión” tiránica del sexo, antes bien se le hizo “hablar”. Y la vía por la cual las sociedades burguesas hacen hablar el sexo es, como veremos enseguida, de origen religioso.

Es común, en la actualidad, advertir que las conductas sexuales son más abiertas, menos culpabilizadas. Esta liberación sexual la ubicamos en el pasado reciente, sobre todo en el cuestionamiento cultural y en la emergencia de nuevas conductas juveniles en los años cincuenta y sesenta. Aunque es cierto que la relajación de los comportamientos en torno a la sexualidad que se ha experimentado en las últimas décadas proviene en gran parte de ese momento histórico, también es cierto que se tiende a concebir erróneamente el largo periodo anterior a ese “despertar” de la sexualidad. Antes no se hablaba del sexo, permanecía oculto, reprimido, antes se pretendía que el sexo no existía. Es lo que Foucault llama “hipótesis represiva” de la sexualidad, y que supuestamente coincidiría con la emergencia de las sociedades burguesas, en el siglo XVII, y que tendría su codificación más clara en la moral victoriana.

Pero lo que hay en ese periodo, indica Foucault en *Historia de la sexualidad 1*, es precisamente lo contrario de la represión y el silencio sobre la sexualidad: lo que hay es una puesta en discurso del sexo. El proceso histórico de este fenómeno es ubicado por Foucault en la evolución de la confesión católica en el periodo de consolidación de las sociedades burguesas. El aspecto fundamental del énfasis en la confesión es que se “otorga cada vez más importancia en la penitencia –a expensas, quizá, de algunos otros pecados– a todas las insinuaciones de la carne: pensamientos, deseos, imaginaciones voluptuosas, delectaciones, movimientos conjuntos del alma y del cuerpo, todo ello debe entrar en adelante, y en detalle, en el juego de la confesión y de la dirección.” (Foucault; 1995: 27)

En el siglo XVII se generalizó, en terrenos seculares, la práctica ascética y monástica de la confesión. En este fenómeno Foucault ve el establecimiento de “la tarea, casi infinita, de decir, de decirse a sí mismo y de decir a algún otro, lo más frecuentemente posible, todo lo que puede concernir al juego de los placeres, sensaciones y pensamientos innumerables que, a través del alma y el cuerpo, tienen alguna afinidad con el sexo.” (Foucault; 1995: 29) En esa época nace la preocupación política y económica de hablar del sexo, no en la forma de una “teoría general de la sexualidad”, sino en la forma del “análisis, contabilidad, clasificación y especificación, en forma de investigaciones cuantitativas o causales”. (Foucault; 1995: 33)

Hasta fines del siglo XVIII, explica, tres grandes códigos explícitos regían las prácticas sexuales: el derecho canónico, la pastoral cristiana y la ley civil. Éstos fijaban la división entre lo lícito e ilícito, manteniendo como eje de las preocupaciones la relación matrimonial, “el más intenso foco de coacciones” sobre el cual pesaba el dogma (religioso y legal) de la alianza legítima. El matrimonio era entendido bajo el modelo bíblico de la unión entre Adán y Eva. Se trata de la pareja heterosexual, en cuyo seno las relaciones sexuales son legítimas porque su fin es la reproducción. En el matrimonio se sanciona, asimismo, la subordinación de la mujer. Como se ha dicho ya con anterioridad, Eva es producida por Dios del cuerpo de Adán, y es creada para acompañar a este mismo. Además, Eva fue la responsable de la Caída, al ceder a la tentación de comer del árbol prohibido. Así, la mujer es considerada desde el origen como más susceptible al mal y a la tentación de la carne.

En el paso del siglo XVIII al XIX, disminuye el énfasis en el matrimonio, explica Foucault, y ahora el énfasis cambia de dirección, pues se interroga la sexualidad de los niños, de los locos, de los criminales y de quienes no desean al otro sexo. A partir de la problematización de las

perversiones, el sexo adquiere una realidad analítica, visible y permanente. El poder roza los cuerpos, dice Foucault; y a la vez hay una sensualización del poder, una presencia curiosa y atenta frente al sexo. En esta "espiral" de poder y sexo, se realiza "la intensificación y la consolidación de las sexualidades periféricas, las relaciones del poder con el sexo y el placer se ramifican, se multiplican, miden el cuerpo y penetran las conductas". Se fijan de esta manera "sexualidades diseminadas, prendidas a una edad, a un lugar, a un gusto, a un tipo de prácticas". (Foucault; 1995: 63)

El eje de esta "puesta en discurso" del sexo es la búsqueda de su verdad. El enfoque será el de una "scientia sexualis", basada en la forma de la confesión. Al menos desde la Edad Media, dice Foucault, la confesión figura entre los rituales más importantes de los que se espera la producción de la verdad. "Desde entonces", continúa, "hemos llegado a ser una sociedad singularmente confesante. La confesión difundió hasta muy lejos sus efectos: en la justicia, en la medicina, en la pedagogía, en las relaciones familiares, en las relaciones amorosas, en el orden de lo más cotidiano, en los ritos más solemnes; se confiesan los crímenes, los pecados, los pensamientos y deseos, el pasado y los sueños, la infancia; se confiesan las enfermedades y las miserias; la gente se esfuerza en decir con la mayor exactitud lo más difícil de decir, y se confiesa en público y en privado, a padres, educadores, médicos, seres amados; y, en el placer o la pena, uno se hace a sí mismo confesiones imposibles de hacer a otro, y con ellas escribe libros. Cuando la confesión no es espontánea ni impuesta por algún imperativo interior, se la arranca al cuerpo. Desde la Edad Media, la tortura la acompaña como una sombra y la sostiene cuando se esquivo: negras mellizas. La más desarmada ternura, así como el más sangriento de los poderes, necesitan la confesión. El hombre, en Occidente, ha llegado a ser un animal de confesión." (Foucault; 1995: 74-75) La verdad confesada respecto a nuestra sexualidad, en ese sentido, es experimentado como un imperativo, cuyo resultado es liberador. La confesión se convirtió en la matriz de "la producción de la verdad sobre el sexo".

En el siglo XVIII, con la pedagogía, y en el XIX, con la medicina y la psiquiatría, se propagaron los mecanismos de la confesión, a la vez que estos fueron incorporados y reformulados dentro del discurso científico. La sexualidad fue construida como un conjunto de signos, en los cuales lo fundamental es la información que de sí mismo brinda el paciente. Entre más amplio y detallado sea lo confesado, mayor es la posibilidad que el especialista tiene para interpretar la afección. Desentrañar la verdad oculta del sexo es no sólo la base de la sanación, sino que tiene de

por sí un efecto terapéutico. La verdad sana. "Al convertir la confesión no ya en una prueba sino en un signo", dice Foucault, "y la sexualidad en algo que debe interpretarse, el siglo XIX se dio la posibilidad de hacer funcionar los procedimientos de la confesión en la formación regular de un discurso científico." A partir de entonces, el sexo "ya no será colocado en el registro de la falta y el pecado, del exceso o de la trasgresión, sino –lo que es más que una trasposición– bajo el régimen de lo normal y lo patológico". (Foucault; 1995: 84, 85)

La tesis general de Foucault es que la sociedad burguesa, desarrollada a partir del siglo XVIII, antes que suprimir el sexo, puso en marcha todo un aparato para producir discursos sobre su verdad. En el tomo dos de su *Historia de la sexualidad*, señala que lo que trataba de hacer era indicar los procesos por los cuales el hombre moderno llega a ser sujeto de una "sexualidad". Y no tanto el sexo entendido en términos biológicos, sino concebido como fuente de significaciones, como portador de claves para comprendernos. Occidente, dice Foucault, ha logrado "hacernos pasar casi por entero –nosotros, nuestro cuerpo, nuestra historia– bajo el signo de una lógica de la concupiscencia y el deseo. Tal lógica nos sirve de clave universal cuando se trata de saber quiénes somos". (Foucault; 2001: 96)

Explica que la tecnología del sexo, a partir del XVIII, se desarrolló en lo que llama cuatro grandes conjuntos estratégicos:

- 1.- *Histerización del cuerpo de la mujer*. El cuerpo de la mujer es analizado, "calificado y descalificado" como "cuerpo integralmente saturado de sexualidad". Tendría así una "patología que le sería intrínseca". La preocupación al respecto, se basa en la centralidad de la mujer para el cuerpo social (por la fecundidad), el espacio familiar y la vida de los niños. La Madre, "con su imagen negativa que es la 'mujer nerviosa', constituye la forma más visible de esta histerización".
- 2.- *Pedagogización del sexo del niño*. Se afirma que los niños "se entregan o son susceptibles de entregarse a una actividad sexual". Esto es a la vez "natural" y "contra natura". Los niños se hallan en "una peligrosa línea divisoria". Los "padres, las familias, los educadores, los médicos, y más tarde los psicólogos, deben tomar a su cargo, de manera continua, ese germen sexual precioso y peligroso, peligroso y en peligro". La batalla contra el onanismo es la manifestación de este proceso.
- 3.- *Socialización de las conductas procreadoras*. La procreación tiene una importancia política y social. Hay una responsabilidad de las parejas respecto al cuerpo social; y a la vez la responsabilidad del cuerpo social sobre la fecundidad se realiza en medidas para limitar o, por el contrario, reforzar la procreación.

4.-*Psiquiatrización del placer perverso*. En el análisis de las conductas “desviadas”, se estableció el instinto sexual “como instinto biológico y psíquico autónomo”, así como la necesidad de rastrear “todas las formas de anomalías que pueden afectarlo”. Con ello, se delineó la “normalización y patologización de la conducta entera”. (Foucault; 1995: 127-128)

El dispositivo de la sexualidad, como expresa Foucault, fue producida por la acción de estas estrategias, que atravesaron y utilizaron el sexo de los niños, las mujeres y los hombres. El campo que dominaba el rígido sistema de la alianza matrimonial, ahora pertenece al dispositivo de la sexualidad, que funciona “según técnicas móviles, polimorfas y coyunturales de poder”, y avanza en “una extensión permanente de los dominios y las formas de control”. “El dispositivo de sexualidad”, asienta, “no tiene como razón de ser el hecho de reproducir, sino el de proliferar, innovar, anexas, inventar, penetrar los cuerpos de manera cada vez más detallada y controlar las poblaciones de manera cada vez más global.” (Foucault; 1995: 130) En ese sentido, y esta es una consecuencia fundamental para las sociedades modernas, la sexualidad “se ligó desde el origen a una intensificación del cuerpo; a su valoración como objeto de saber y como elemento en las relaciones de poder.” (Foucault; 1995: 131) Es más, el dispositivo de la sexualidad regresará a la esfera de dominio del dispositivo de la alianza matrimonial: la familia. Las relaciones en el seno familiar serán objeto de médicos, pedagogos, psiquiatras, es decir “expertos”, con la pretensión de sanar la aparición de nuevos personajes: “la mujer nerviosa, la esposa frígida, la madre indiferente o asaltada por obsesiones criminales, el marido impotente, sádico, perverso, la hija histérica o neurasténica, el niño precoz y ya agotado, el joven homosexual que rechaza el matrimonio o descuida a su mujer”. (Foucault; 1995: 135) En este panorama, acota el autor, se inserta el psicoanálisis.

Ahora bien, en un principio, el terreno social en que se aplicó el dispositivo de la sexualidad fueron las clases económicamente privilegiadas y políticamente dirigidas. “La burguesía”, dice, “comenzó por considerar su propio sexo como cosa importante, frágil tesoro, secreto que era indispensable conocer.” Escaparon por largo tiempo las capas populares. El dispositivo de la sexualidad penetró en las clases subordinadas, primero en el siglo XVIII, a propósito de los problemas de natalidad, y mediante las campañas de “moralización” de las clases pobres. Y a fines del XIX, a través del desarrollo del control judicial y médico de las perversiones, en nombre de una protección general de la sociedad y la raza. (Foucault; 1995: 146-48)

Para que “el proletariado apareciera dotado de un cuerpo y una sexualidad, para que su salud, su sexo y su reproducción se convirtiese en problema”, indica el autor, fueron necesarios

conflictos, como los suscitados por la cohabitación, proximidad, contaminación y epidemias en el espacio urbano, así como urgencias económicas (la necesidad de una mano de obra estable y competente para la industria pesada) y la obligación de la regulación demográfica. Fue necesaria también “la erección de toda una tecnología de control que permitiese mantener bajo vigilancia ese cuerpo y esa sexualidad que al fin se le reconocía (la escuela, la política habitacional, la higiene pública, las instituciones de socorro y seguro, la medicalización general de las poblaciones [...]).”(Foucault; 1995: 153-154)

Así, tenemos que en la modernidad capitalista “pareciera no tratarse de un ascetismo o, en todo caso, de una renuncia al placer, de una descalificación de la carne, sino, por el contrario, de una intensificación del cuerpo, una problematización de la salud y sus condiciones de funcionamiento; de nuevas técnicas para ‘maximizar’ la vida.” (Foucault; 1995: 149) Quizás la burguesía creía que intentaba reprimir o extirpar el sexo, pero lo fundamental es que en el proceso “se otorgó un cuerpo al que había que cuidar, proteger, cultivar y preservar de todos los peligros y todos los contactos, y aislar de los demás para que conservase su valor diferencial; y dotándose para ello, entre otros medios, de una tecnología del sexo”. De esta manera, el hombre occidental, señala Foucault, “aprende poco a poco en qué consiste ser una especie viviente en un mundo viviente, tener un cuerpo, condiciones de existencia, probabilidades de vida, salud individual o colectiva, fuerzas que es posible modificar y un espacio donde repartirlas de manera óptima.” (Foucault; 1995: 172)

Se puede decir, entonces, que la modernidad capitalista aplica al cuerpo no sólo la racionalidad de la ascesis del comportamiento orientado a la ganancia (Weber) y la racionalidad del funcionamiento eficiente en el trabajo (Marx), sino que también le aplica el examen riguroso de la sexualidad. Con ello, hace posible el manejo de la sexualidad individual y de las poblaciones. A esto es a lo que se refiere Foucault con el término “biopoder”. Este poder de vida fue, dice, “un elemento indispensable en el desarrollo del capitalismo; éste no pudo afirmarse sino al precio de la inserción controlada de los cuerpos en el aparato de producción y mediante un ajuste de los fenómenos de población a los procesos económicos”. El capitalismo “requirió métodos de poder capaces de aumentar las fuerzas, las aptitudes y la vida en general, sin por ello tornarlas más difíciles de dominar”. (Foucault; 1995: 170)

Pero esto no es todo. El capitalismo también descubre y explota los enormes territorios del cuerpo que consume, del cuerpo que goza, el cuerpo como instrumento de goce. Esta vía alcanzará sus máximas cumbres en el siglo XX.

El cuerpo que consume

Jamake Highwater indica que el capitalismo tuvo su propia agenda de liberalización del sexo, en la que tomó forma una fuerte vinculación entre dinero, poder y deseo. (Highwater; 1991: 167) Esta vinculación, como se ha dicho en el capítulo anterior, ya había sido claramente advertida por Marx. Lo relevante ahora es que esta lógica instaurada por el capitalismo se expandirá en el terreno fértil de un aumento en la riqueza social y del tiempo de ocio. El llamado consumismo, la carrera irrefrenable por una mayor satisfacción a través del consumo de mercancías, dará forma a la concepción del cuerpo que impera en las sociedades modernas actuales. Es lo que llama Highwater mitología del cuerpo "como comodidad". En este proceso, como señala Rougeament, el amor cortés es democratizado a tal grado que pierde sus virtudes acéticas junto con sus valores espirituales y trágicos. (Citado por Highwater; 1991: 171)

En los Estados Unidos, los procesos sociales en los que se ubica esta expansión del goce consumista, a decir de Highwater, son, a finales del siglo XIX, la industrialización a gran escala de los divertimentos, y, al inicio del siglo XX, la progresiva expansión del trabajo femenino. Los cambios en la estructura familiar, una cierta liberalización de la conducta de la mujer y un aumento de la pluralidad de formas de disfrutar el ocio, contribuyeron a la relajación de las relaciones sociales, en particular entre los jóvenes de extracción popular. El autor sugiere que el camino que conduce a concebir las relaciones amorosas en términos de placer sexual, se advierte en las formas de diversión de los jóvenes trabajadores estadounidenses, salones de baile, cines, etc. En primer término, en el salón de baile, inventado por los negros a fines del siglo XIX, en el norte del país; lugar propicio para bailes sugestivos, para el contacto corporal. (Highwater; 1991: 176-77) Más tarde, el salón de baile fue sustituido por las salas de cine, que facilita el encuentro íntimo en la oscuridad, así como por el automóvil, en el que los encuentros amorosos resultaban fáciles y baratos. Fenómenos como estos condujeron a la formación de una nueva ética sexual, en la que el

ideal de casarse y formar una familia pierde terreno y los jóvenes empiezan a pensar las relaciones más en términos del placer sexual. (Highwater; 1991: 179)

A partir de entonces, se desarrolla una creciente sexualización del comercio, a la par de una cada vez mayor comercialización del sexo, ejemplificada por los momentos de expansión de la pornografía en las décadas de 1940, 1950 y sobre todo a partir de los sesenta. El comercio, a través del imaginario de la publicidad, promueve un supuesto éxito o gratificación sexual mediante cualquier producto, hasta el más ínfimo. Highwater comenta que para muchos críticos sociales “la transformación del cuerpo humano en comodidad sexual es la fuerza mitológica esencial de nuestros días. Cada aspecto del mundo está marcado, de una manera u otra, por las ramificaciones de esta mentalidad.” (Highwater; 1991: 182)² Esta visión del cuerpo se basa en la sólida vinculación que ha realizado el capitalismo entre poder y sexo, a través del acceso a las mercancías, que parece fácil y simple.

El proceso de “democratización” del modelo del amor cortés o romántico significó la expansión de las pasiones como una forma de plenitud humana, pero a un cierto costo de banalización, debido a la pérdida del énfasis en su aspecto ascético. El proceso, además, incluyó una ampliación del cuidado en la belleza femenina. G. Lipovetsky ve una primera muestra de esta intensificación “democratizadora” del cuidado de la belleza femenina en la producción de revistas femeninas a fines del siglo XIX, que, a su juicio, fue el medio que generalizó los nuevos criterios de la estética femenina. Desde finales del siglo XIX, las revistas empezaron a popularizar la importancia de la belleza de la mujer, difundiendo valores, ofreciendo productos y técnicas de mejoramiento de la apariencia. Con la llegada de la prensa femenina, dice, “el planeta belleza pasó radicalmente del orden tradicional-aristocrático a un orden mediático-publicitario-democrático. A través de la atmósfera de ensueño de las revistas femeninas se ha llevado a cabo un trabajo de *racionalización* del mundo de la belleza.” (Lipovetsky; 1999: 148) Se estableció la idea de que todas las mujeres pueden mejorar considerablemente su aspecto y acercarse al modelo de belleza. De esta manera, la belleza femenina dejó de ser “un privilegio natural reservado a un pequeño número de mujeres bien nacidas, sino una labor de autoapropiación y de autocreación, una conquista individual que se ofrece a los méritos y los talentos de toda mujer”. (Lipovetsky; 1999: 151)

² “the transformation of the human body into sexual commodity is the essential mythological force of our day. Every aspect of the world is imprinted in one way or another by the ramifications of this mentality.”

En el siglo XX, dice este autor, presenciamos una explosión generalizada de los criterios del bello sexo, gracias a los medios de comunicación y la industrialización de los productos de embellecimiento. Esto significó un desdibujamiento de los límites “de proyección social del bello sexo”: “Límites sociológicos: las imágenes y las prácticas, los consejos y los cánones de belleza se han difundido en todos los medios. Los límites de los modos de producción: la artesanía ha cedido el paso a la industrialización de los productos cosméticos. Los límites de lo imaginario: la belleza femenina se ha desprendido por doquier de sus lazos con la muerte y el vicio. Límites de la edad: las prácticas de la belleza son legítimas cada vez más pronto y cada vez más tarde. Límites naturales: con la cirugía estética y los productos de cuidados faciales y corporales, se trata de triunfar sobre los defectos físicos y los estragos del tiempo. Límites artísticos: durante siglos, la glorificación del bello sexo fue obra de poetas y artistas, ahora lo es de la prensa, así como de las industrias del cine, la moda y los cosméticos.” (Lipovetsky; 1999: 120)

En este proceso de expansión del “planeta belleza”, como lo llama Lipovetsky, a la vez que los cuidados y prácticas (el imperativo) de belleza dejaron de ser privilegios de clases altas, la misma forma de concebir la belleza femenina dio un giro. Antes se aplicaban las técnicas sobre todo al rostro; pero ahora es “el cuerpo y su mantenimiento lo que moviliza cada vez más las pasiones y la energía estética femenina.” (Lipovetsky; 1999: 121) Las técnicas ya no pretenden dar un espectáculo de la belleza, sino que tratan de conservar un cuerpo joven y esbelto, se busca no tanto la sofisticación del aspecto físico como rejuvenecer, tonificar y reafirmar la piel. Así, dos valores sobre el cuerpo adquirieron centralidad: la esbeltez y la juventud.

La esbeltez, indica Lipovetsky, se ha convertido en un mercado de masas. La belleza va de la mano de la búsqueda de la esbeltez, que a su vez remite a las restricciones alimenticias y los ejercicios corporales. Mientras que, en el otro frente, la lucha contra el envejecimiento, el desarrollo de la cirugía estética, que se ha ido extendiendo, dio un empuje a la posibilidad de paliar los efectos del paso del tiempo. De esta manera, la “lucha contra las arrugas y los volúmenes indeseables ya no se limita a las dietas, al ejercicio físico y a los artificios del maquillaje: ahora se trata de ‘reconstruirse’, de remodelar el propio aspecto desafiando los efectos del tiempo”. (Lipovetsky; 1999: 152) La nueva jerarquía de valores sobre el cuerpo ha generado una intensificación de las presiones sociales en esa materia. De tal manera que lo que por un lado nos aparece como una forma de emancipación femenina de las antiguas servidumbres, “ya sean sexuales, procreadoras o

vestimentarias”, por otro nos muestra el cuerpo femenino padeciendo “presiones estéticas más regulares, más imperativas, más ansiógenas que en el pasado.” (Lipovetsky; 1999: 125)

Es de esta manera que vemos reaparecer una de las preocupaciones occidentales más añejas, en torno al cuerpo: la racionalidad ascética. El valor de la belleza física femenina es perseguido en una lógica de escepticismo y crítica continua de los métodos y técnicas para acceder a un cuerpo bello y esbelto. Pero sobre todo, se acompaña de una autocrítica permanente de uno mismo respecto de su cuerpo y su apariencia. La postura de Lipovetsky es que esta tendencia no es un “nuevo dogmatismo” o una fuerza de “alineación”, sino que expresa una dinámica moderna “del libre examen, de la interrogación crítica, del debate colectivo.” En su sentido más profundo, el despliegue de las prácticas femeninas de la belleza ilustra “el triunfo de la razón prometéica, el empuje de la cultura de la eficacia y la maestría técnica característica de los modernos.” (Lipovetsky; 1999: 131)

El autocontrol racional y la necesaria sujeción del cuerpo, elementos centrales de la ascesis, ahora aparecen aplicados a la consecución de la belleza física como valor último. Y el estudio de Lipovetsky nos indica que estamos frente a una configuración nueva de la identidad femenina. En las sociedades anteriores, nos recuerda, la corpulencia femenina se valoraba porque se la asociaba con la fecundidad, que era el destino máximo de la condición femenina tradicional. Ahora, con el auge de los métodos anticonceptivos y la mayor ocupación profesional de las mujeres, se transformó de manera radical “no sólo las condiciones de vida femeninas sino también, en la misma estela, su relación con el aspecto físico”. (Lipovetsky; 1999: 128) El correlato de esta tendencia es “la valoración social de la mujer activa e independiente”.

El autor apunta a la conclusión de que las exigencias mediáticas de un cuerpo esbelto y joven no son un medio de control y dominio de las mujeres, sino una vía de apropiación de sí mismas: “Toda mujer que quiere estar delgada manifiesta mediante su cuerpo la volición de apropiarse las cualidades de voluntad, de autonomía, de eficacia, de poder sobre sí misma tradicionalmente atribuidas al varón. Aun cuando el código de la delgadez no ejerza la misma influencia en los hombres y en las mujeres, hay que considerarlo más como un signo de la igualación de las condiciones que como un vector de opresión de la mujer.” (Lipovetsky; 1999: 129) Hay una relación directa entre esta concepción de la belleza femenina y la autonomía individual de las mujeres, afirma, pues entre más se refuerza la exigencia de “conquista soberana de las propias formas”, tanto más “se esfuerzan las mujeres por tomar las riendas, por vigilarse, por convertirse en

agentes de sí mismas"; mientras mayores son las presiones sociales de la belleza, "en mayor grado se rige el cuerpo por una lógica de *self management* y de responsabilidad individual." (Lipovetsky; 1999: 133)

El cuerpo femenino reconstruido con base en la esbeltez y la juventud, nos habla de un marcado énfasis en la relación entre el valor estético y lo natural. La belleza del cuerpo físico es el resultado de una intensa racionalización de la conducta, en la que la plenitud se busca precisamente en lograr el funcionamiento armónico del organismo. La plenitud orgánica es la base de una belleza física, natural. Pero esta realización del organismo en la belleza, no obstante que es "natural", no está dada, sino que es necesario lograrla con duros esfuerzos. La industria de los productos y técnicas ayudan en la tarea del perfeccionamiento de nuestro organismo, pero lo fundamental es el empeño ascético y racional que debemos adoptar para lograr el cuerpo querido.

La tensión en este peculiar ascetismo moderno corresponde bien al modelo de la lucha contra la naturaleza. Como indica Lipovetsky, estaríamos frente a una tendencia a no aceptar la fatalidad de los estragos del tiempo: "Al revés de lo que ocurre con un dispositivo arcaico, el culto contemporáneo de la belleza debe comprenderse bajo el signo moderno de la no aceptación de la fatalidad, de la creciente pujanza de los valores triunfantes de apropiación del mundo y de uno mismo. Hoy el individualismo femenino no se manifiesta tanto en los artificios ostentadores del aspecto físico como en un voluntarismo reparador y constructivista, en la negación a abandonar el organismo a las leyes de la naturaleza". (Lipovetsky; 1999: 132) La esbeltez y la juventud nos hablan de las prioridades en esta concepción de la belleza femenina, pero también nos indican, por contraste, la valoración altamente negativa de sus contrarios, la gordura, las imperfecciones de la piel, las arrugas. El enemigo es el deterioro del organismo, un enemigo poderoso e instalado en la estructura misma del cuerpo. Su presión es permanente y multiforme, y en última instancia el deterioro del cuerpo sigue siendo el vencedor final con el envejecimiento y la muerte.

La ascesis de la belleza física guarda un lugar principal en las formas en que actualmente se concibe el cuerpo humano. No obstante, no hay un abrazo privilegiado con la lógica del consumismo, ya que en ésta tanto vale la racionalización de la conducta para lograr la eficiencia orgánica del cuerpo como su contrario: el exceso desestabilizador de esa eficiencia. El mismo Lipovetsky explica que a la vez que se impone un modelo estético riguroso, también es cada vez más difícil mantenerse bajo de peso, los hábitos alimenticios son más libertinos, se observan comportamientos compulsivos y se ingiere más "comida basura". La estética de la esbeltez "lejos de

engendrar una racionalidad disciplinar, se acompaña de prácticas inestables y sismográficas, que oscilan entre actividad e inactividad, restricción y exceso, movilización y dejadez, dominio y abandono. Si bien el código de la esbeltez engendra culpabilidad y ansiedad, sólo de manera muy imperfecta consigue fabricar cuerpos dóciles, autodominados, regulares". (Lipovetsky; 1999: 136) Se trata, dice el autor, de una sociedad antinómica: "Por un lado, nuestra sociedad intensifica las prescripciones relativas al cuerpo, refuerza las normas dietéticas y deportivas, al tiempo que conmina a combatir el exceso de peso. Pero por otro, el universo de consumo exacerba los deseos y el ansia de 'todo y enseguida', favorece los impulsos y caprichos pasajeros, incrementa la repugnancia a los esfuerzos regulares y austeros." (Lipovetsky; 1999: 136)

En resumen, se puede decir que la concepción del cuerpo humano en el horizonte de las llamadas sociedades de consumo, es diversa y contradictoria. Nos encontramos ante una coexistencia de diversas formas de concebir el cuerpo humano que circulan en la vertiginosa dinámica del consumo. En las páginas precedentes fueron esbozadas algunas de ellas: la belleza femenina como la belleza por antonomasia, la belleza como característica física del cuerpo, la comodidad y gratificación sexual, la racionalización de la belleza física, el exceso corporal (particularmente alimenticio). No hay, al parecer, una configuración global que de sentido a todas estas formas variables, algunas de ellas en clara contradicción. Pareciera que lo único que las hermana es que todas ellas circulan en el mercado para el consumo.

La repetición de lo nuevo

Para entender la dinámica de la actitud consumista frente al cuerpo humano, hay que virar la mirada hacia un aspecto central de la modernidad: la concepción lineal y acelerada del tiempo. Como es sabido, el vocablo "moderno" se refiere a lo "nuevo" como lo que es actual. (Abbagnano; 1963) Habermas indica que el término se utilizó desde el siglo V para distinguir el presente que se había convertido en completamente cristiano del pasado romano y pagano. El concepto "modernidad" suele ser limitado al Renacimiento, "pero esto, históricamente, es demasiado reducido. La gente se consideraba moderna tanto durante el periodo de Carlos el Grande, en el siglo XII, como en Francia a fines del siglo XVII, en la época de la famosa 'querrela de los antiguos y los modernos' ". (en Foster, Hal y otros; 1988: 20)

La fecha esquivada de la modernidad, esa dificultad para establecer con claridad el momento a partir del cual lo "moderno" da forma y nombre a la cultura occidental, está a tono con la forma en que es concebido el tiempo en esta cultura. Al respecto, Octavio Paz nos dice: "Muchos pueblos y civilizaciones se llamaron a sí mismos con el nombre de un Dios, una virtud, un destino, una fraternidad: Islam, judíos, nipones, tenochcas, arios, etc. Cada uno de esos nombres es una suerte de piedra de fundación, un pacto con la permanencia. Nuestro tiempo es el único que ha escogido como nombre un adjetivo vacío: moderno. Como los tiempos modernos están condenados a dejar de serlo, llamarse así equivale a no tener nombre propio." (Paz; 1973: 22). Al estar el cambio y lo nuevo en el centro de su preocupación, la modernidad está condenada a una permanente crítica a la tradición, incluso la más inmediata, aquel pasado que ella misma construye. De ahí su aparente falta de arraigo. "La modernidad", dice Paz, "nunca es ella misma: siempre es *otra*." (Paz; 1974: 21)

El énfasis en lo nuevo es una versión radical de la concepción occidental, de origen judeocristiano, del tiempo lineal e irreversible. En contraste, la visión tradicional del tiempo, en las más diferentes sociedades "primitivas", es cíclica. El tiempo actual guarda comunicación con el tiempo mítico originario; el deber del hombre es hacer repetir el tiempo del origen, y así asegurar el acceso, la permanencia a lo sagrado. A decir de Mircea Eliade, en la concepción judía la historia se concibe como "epifanía de Dios". En el judaísmo, nos explica este autor, "por vez primera se ve afirmarse y progresar la idea de que los acontecimientos históricos tienen un valor *en sí mismos*, en la medida en que son determinados por la voluntad de Dios. Ese Dios del pueblo judío ya no es una divinidad oriental creadora de hazañas arquetípicas, sino una *personalidad* que interviene sin cesar en la *historia*, que revela su voluntad a través de los acontecimientos (invasiones, asedios, batallas, etc.). Los hechos históricos se convierten así en 'situaciones' del hombre frente a Dios, y como tales adquieren un valor religioso que hasta entonces nada podía asegurarles. Por eso es posible afirmar que los hebreos fueron los primeros en descubrir la significación de la historia como epifanía de Dios, y esta concepción, como era de esperar, fue seguida y ampliada por el cristianismo." (Eliade; 2000: 103-104)

Para el judío, la revelación divina se da en la historia, en un lugar y tiempo específico irrepetible. De igual manera, cada acontecimiento histórico no se repite, y se avanza indefectiblemente hacia el "fin de los tiempos". En la visión judeocristiana, nos dice Eliade, el tiempo mítico es ahora puesto al final, en el futuro de la redención total que significará la supresión del tiempo histórico. Esta visión del tiempo histórico, añade el autor, dio los rasgos generales de la

moderna mentalidad establecida por la Ilustración y luego por los sistemas hegeliano y marxista. La historia fue concebida entonces como un progreso continuo en manos de los hombres, ya no relacionada con divinidades. Por su parte, Octavio Paz explica la visión moderna del tiempo como una recombinação de los elementos de la visión judeocristiana: "El tiempo finito del cristianismo se vuelve el tiempo casi infinito de la evolución natural y de la historia pero conserva dos de sus propiedades constitutivas: el ser irrepitible y sucesivo. La modernidad niega al tiempo cíclico de la misma manera tajante con que San Agustín lo había negado: las cosas suceden sólo una vez, son irrepitibles. Por lo que toca al personaje del drama temporal: ya no es el alma individual, sino la colectividad entera, la especie humana. El segundo elemento, la perpetuación consubstancial a la eternidad, se convirtió en un atributo de la historia. Así se valoró por primera vez al cambio: los seres y las cosas no alcanzan su perfección, su plena realidad, en el otro tiempo del otro mundo, sino en el tiempo de aquí –un tiempo que no es un presente eterno sino fugaz. La historia es nuestro camino de perfección." (Paz; 1974: 50)

En la visión moderna, se valora el presente porque es el tiempo de lo nuevo, pero solamente lo nuevo que se conoce hasta ese momento. No hay una verdadera solidificación definitiva de lo nuevo, pues lo nuevo simplemente *discurre*. El verdadero tiempo del perfeccionamiento, de lo nuevo que sigue a lo nuevo, es el futuro. Así, dice Paz, "el futuro se convierte en el centro de la tríada temporal: es el imán del presente y la piedra de toque del pasado." Lo que lo lleva a afirmar que "el hombre moderno se ve lanzado hacia el futuro con la misma violencia con que el cristiano se veía lanzado hacia el cielo o al infierno"; y a concluir que "la sobrevaloración del cambio entraña la sobrevaloración del futuro: un tiempo que no es." (Paz; 1974: 52-53)

Como se mencionó antes, esta concepción moderna del tiempo tuvo un gran empuje con la Ilustración, que, como acota Habermas, inspirada por la ciencia moderna, estableció "el progreso infinito del conocimiento y el avance infinito hacia la mejoría social y moral." (en Foster y otros; 1988: 20) Además, esta preferencia por lo nuevo tuvo como consecuencia la aceleración del tiempo, característica que se observa claramente en la dinámica de producción del sistema capitalista. En *Todo lo sólido se desvanece en el aire*, Marshall Berman hace hincapié en este aspecto de la modernidad. Cita el *Manifiesto Comunista*, obra en la que Marx advierte que la burguesía "no puede existir sino a condición de revolucionar incesantemente los instrumentos de producción y, por consiguiente, las relaciones de producción, y con ello todas las relaciones sociales [...] Una revolución continua en la producción, una incesante conmoción de todas las condiciones sociales,

una inquietud y un movimiento constantes distinguen la época burguesa de todas las anteriores.” (Berman; 1999: 7) La dinámica del capitalismo y el desarrollo tecnológico dominarán progresivamente a escala planetaria, en una cada vez más rápida sustitución y mejoramiento de la técnica y la organización productiva. Así, como dijera Marx, “Todas las relaciones estancadas y enmohecidas, con su cortejo de creencias y de ideas veneradas durante siglos, quedan rotas; las nuevas se hacen añejas antes de haber podido osificarse.” (En Berman; 1999: 7)

La revolución permanente de la producción y de las relaciones sociales que inauguró el sistema capitalista, repercute asimismo en una actitud general abierta al cambio. Berman sugiere que esto significó el desarrollo de una personalidad que adopta “la forma fluida y abierta de esta sociedad”. De tal manera que los hombres y las mujeres modernos debieron “aprender a anhelar el cambio: no solamente estar abiertos a cambios en su vida personal y social, sino a pedirlos positivamente, buscarlos activamente y llevarlos a cabo”; debieron aprender a “a deleitarse con la movilidad, a luchar por la renovación, a esperar ansiosamente el desarrollo futuro de sus condiciones de vida y sus relaciones con sus semejantes”. (Berman; 1999: 90)

Una de las expresiones de esta actitud típica moderna ante el cambio la encontramos en la lógica del consumismo, la búsqueda del “mejor” producto, el más reciente, el ansia por acompañar a lo nuevo. El consumo es sobre todo individual, o acentúa el carácter de goce individual o egoísta. Hay en el consumismo también el singular afecto por las apariencias, por el consumo y gratificación fácil. Para dilucidar estos aspectos nos es de gran utilidad el estudio que hace de la moda Gilles Lipovetsky en *El imperio de lo efímero*.

La fugaz plenitud de lo nuevo

La raíz de la moda y la inquietud por el cambio permanente de la apariencia corporal es rastreada por Lipovetsky en el final de la Edad Media, en las cortes aristocráticas donde por primera vez se valora lo nuevo en la ornamentación personal. Ve en este fenómeno la aparición de un proceso de independencia individual, de autonomización del individuo frente a la tradición. Esta interpretación adquiere mayor fuerza si tomamos lo que dice Norbert Elías respecto a las cortes de la alta Edad Media. En ellas, dice, se desarrolla una vigilancia atenta de sí mismo. Los gestos, las maneras, los movimientos, las palabras de uno mismo y de los demás requieren una atención racional, si es que

se quiere sobrevivir y sobresalir en el ambiente cortesano. Es en esta visión analítica y calculadora donde ve Elías la emergencia del *ethos* racional moderno. A la vez, esta racionalización es acompañada intrínsecamente de una ampliación del umbral de la vergüenza, un fortalecimiento progresivo de los miedos internos y automáticos.(Elías; 1989)

La moda, expone Lipovetsky, en sentido estricto sale a la luz a mediados del siglo XIV, cuando aparece un tipo de vestido radicalmente nuevo: "corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer. Revolución de indumentaria que colocó las bases del vestir moderno. La misma ropa larga y holgada que se había llevado indistintamente durante siglos por los dos sexos, se sustituyó por un atuendo masculino compuesto por un *jubón*, especie de chaqueta corta y estrecha unida a calzones ceñidos que dibujaban la forma de las piernas, y por un traje femenino que perpetuaba la tradición del vestido largo, pero mucho más ajustado y escotado. Con toda seguridad la gran novedad la constituyó el abandono del sobretodo amplio en forma de blusón, en beneficio de un traje masculino corto, ajustado al talle, cerrado con botones y descubriendo las piernas, moldeadas por medias calzas. Transformación que instituyó una diferencia muy marcada, excepcional entre los trajes masculinos y femeninos, y se hizo extensiva a toda la evolución de las modas futuras hasta el siglo XX. El vestido femenino es asimismo ceñido y exalta los atributos de la feminidad: el traje alarga el cuerpo por mediación de la cola, resalta el busto, las caderas, el arco lumbar. El escote destaca el pecho; en el siglo XV incluso el vientre se pone de relieve por medio de pequeñas bolas prominentes escondidas bajo la ropa, como testimonia el famoso cuadro de Jan Van Eyck *La boda Arnolfini* (1434)." (Lipovetsky; 1990: 30) Resalta, en primer lugar, que la moda nace dual, es decir, como diferenciación clara de la vestimenta masculina y la femenina. Esta diferenciación, en segundo lugar, se da mediante el realce e incluso exageración de los atributos de uno y otro sexo. Así, a la vez que es parte del impulso racionalizante de la sociabilidad en las cortes, la moda se acompaña de un gusto por los detalles sexuales. Racionalidad y erotismo van de la mano.

La innovación en la vestimenta, continúa el autor, se extendió a toda Europa entre 1340 y 1350. Es a partir de entonces que los cambios se acelerarán, "las variaciones de la apariencia serán frecuentes, más extravagantes, más arbitrarias; hace su aparición un ritmo desconocido hasta el momento y formas ostensiblemente caprichosas, gratuitas, decorativas, que definen el proceso mismo de la moda. El cambio ya no es un fenómeno accidental, raro, fortuito, se ha convertido en

una regla permanente de placer para la alta sociedad, lo fugaz funcionará como una de las estructuras constitutivas de la vida mundana.” (Lipovetsky; 1990: 31)

La perpetuación y veneración del pasado y las formas antiguas de ornamentación declina y en su lugar parecen instaurarse “los decretos versátiles del presente”. Con la moda, dice Lipovetsky, “surge una clase de fenómeno ‘autónomo’ que únicamente responde a los juegos de deseos, caprichos y voluntades humanas; ya nada de lo externo se impone en virtud de costumbres ancestrales, tal o cual atavío, respecto a la apariencia todo esta, por derecho, a disposición de las personas, de ahora en adelante libres de modificar y alterar los signos de frivolidad.” (Lipovetsky; 1990: 36) Hay en la moda, agrega, dos lógicas entrelazadas: la de lo efímero y la de la fantasía estética. Marx decía que la historia de los sentidos humanos es la historia misma de la humanidad, y en ese sentido se entiende la afirmación de Lipovetsky, quien sugiere que la moda contribuyó de manera intensiva “al refinamiento del gusto y el agudizamiento de la sensibilidad estética, ha civilizado el ojo educándolo en la discriminación de las pequeñas diferencias, en el disfrute de los pequeños detalles sutiles y delicados, en la acogida de las nuevas formas.” (Lipovetsky; 1990: 41) Esta “autoobservación estética” a la vez es acompañada por el “placer de ser mirado, de exhibirse a la mirada de los demás”. La moda, dice Lipovetsky, reproduce el narcisismo, “hace de él una estructura constitutiva y permanente de la gente de mundo animándola a ocuparse en delante de su imagen, a buscar la elegancia, la gracia, la originalidad”. (Lipovetsky; 1990: 42)

La moda nació ligada a una mirada analítica, así como a una mayor autonomía individual. Este segundo aspecto es el más destacado por Lipovetsky. A pesar del “innegable conformismo de los comportamientos y de las diferencias de clase”, dice, la estructura de la moda es “relativamente flexible”, “permite complejas combinaciones de rechazo y adopción”. Esta estructura establece “una norma en conjunto y, simultáneamente, deja sitio a las manifestación de un gusto personal: hay que ser como los demás pero no absolutamente como ellos, hay que seguir la corriente pero significar un gusto particular”. (Lipovetsky; 1990: 46, 47)

Si la moda se ha constituido en un aspecto de la cultura moderna tan fuerte y gobierna las apariencias de la gente, argumenta el autor, es porque “es un medio privilegiado de la expresión de la unicidad de las personas”. No sólo es un signo de condición, clase o país, sino también una forma en que se expresa “la diferencia y la libertad individuales, aunque sea a nivel ‘superficial’ y, a menudo, de forma tenue”. La autonomía individual no es, obviamente, total, ya que lo primero que pide la moda es llevar lo que está en boga. La expresión individual tiene su lugar más bien en la

elección de los accesorios y elementos decorativos, no en la estructura de los trajes, sino en sus detalles. Son inseparables “la uniformidad de las modas y el proceso de diferenciación individual”, y el papel de la moda, su originalidad, concluye el autor, fue “haber unido el conformismo de conjunto a la libertad en las pequeñas elecciones y pequeñas variantes personales, el mimetismo global al individualismo de los detalles”. (Lipovetsky; 1990: 48)

Hemos explorado antes las formas modernas de individuación a través del dominio ascético del cuerpo, ahora encontramos en la moda otro tipo de individuación, que consiste en la continua renovación de las apariencias, que no obstante ser canal de presiones sociales, también expresa un manejo lúdico de las apariencias. Y esta función de las apariencias está directamente ligado con la percepción moderna del tiempo. Como dice Lipovetsky, no hay moda “sin un trastorno total de la relación respecto al devenir histórico y a lo efímero. Para que apareciera el sistema de la moda fue preciso que se aceptara y deseara lo ‘moderno’ ”. (Lipovetsky; 1990: 67)

Ahora bien, el carácter lúdico y el énfasis en las apariencias nos lleva a considerar un concepto fundamental que introduce Lipovetsky: la seducción. Al analizar el cambio de vestimenta que se dio a mediados del siglo XIV en Europa, el autor encuentra una diferenciación radical entre lo masculino y lo femenino: “El traje masculino de jubón corto dibuja el talle y pone de relieve las piernas enfundadas en calzas largas; paralelamente, la nueva línea del traje femenino modela el talle y marca las caderas, con los escotes destaca el pecho y los hombros. Así pues, el vestido se dedica a exhibir los encantos del cuerpo acentuando la diferencia de los sexos: el jubón relleno destaca el tórax masculino, las braguetas adquieren a veces formas fálicas; algo más adelante los corsés de ballenas, con su armazón, permitirán durante cuatro siglos reducir el detalle femenino y acentuar el pecho. El traje de moda se convierte en traje de seducción al dibujar los atractivos del cuerpo, revelando y ocultando los reclamos del sexo, avivando los encantos eróticos.” (Lipovetsky; 1990: 72-73) Hay en todo esto una nueva valoración de la sensualidad, un juego erótico a través de las apariencias. El Homo frívolo, como lo llama el autor, que hace su aparición junto con la primacía del aquí, del presente. Puede decirse que el juego de las apariencias y la sensualidad está ligada al cálculo, la mirada analítica dirigida al éxito en las relaciones sociales. Lo original es aquí el medio, la seducción. Una actitud hacia sí mismo y hacia los demás, en la que las apariencias estéticas son parte de un juego que une la sensualidad y la astucia, el goce en mirarse y ser mirado, una sensibilidad divertida, incluso perversa. Eros, potente y lúdico, esquivo, fugaz, siempre presente. Todo esto está en la base de la concepción comercial-publicitaria del cuerpo (ver capítulo 5).

La moda fue por mucho tiempo restrictiva a las capas aristocráticas. De manera paulatina, explica Lipovetsky, en los siglos XVI y XVII se observa una mayor confusión en el vestir. La imitación de las formas de vestir de los nobles se extendió a “la mediana y a veces en la pequeña burguesía, abogados y pequeños comerciantes adoptaron, en su mayoría, las telas, los peinados, los encajes y bordados que llevaba la nobleza.” (Lipovetsky; 1990: 43) Incluso, dice el autor, a principios del siglo XVII ya existía “una moda paralela a la de la corte, moda atemperada del ‘hombre honesto’, desprovista de los excesos aristocráticos y conforme a los valores burgueses de prudencia, mesura, utilidad, aseo y comodidad.” (Lipovetsky; 1990: 45) Pero es hasta la segunda mitad del siglo XIX, con el matrimonio entre la producción industrial y la llamada Alta Costura³ que la moda adquirió los rasgos definitivos que reconocemos hasta nuestros días. La Alta Costura, explica Lipovetsky, monopolizaba la innovación, lanzaba la tendencia del año, y luego la seguía la confección y otras industrias, con precios menores. (Lipovetsky; 1990: 77)

A partir de 1920, la moda se vuelve menos inaccesible con la simplificación del vestido femenino. Ya a fines de la primera década del siglo es suprimido el corsé. En los años veinte, los diseñadores Chanel y Patou, dice Lipovetsky, despojaron a las mujeres de lacitos, volantes y perifollos. “Chanel vestirá a las mujeres del gran mundo con trajes sastre de punto, con pullover gris, negro o beige. Patou creará jerséis de motivos geométricos y faldas rectas plisadas.” (Lipovetsky; 1990: 83) La distinción se hace más discreta; la moda enfatiza la funcionalidad y comodidad del vestido. Así, la apariencia de la mujer comenzó a ser menos homogénea y “ha podido jugar con más registros, desde la mujer voluptuosa a la despreocupada, de la ‘school boy’ a la mujer profesional, de la deportiva a la sexy. La descalificación de los signos fastuosos ha hecho que lo femenino entrase en el juego de las metamorfosis completas, de la cohabitación de imágenes dispares, a veces incluso antagónicas.” (Lipovetsky; 1990: 84)

Hay un proceso de desnudamiento del cuerpo, sobre todo a partir de los nuevos modelos en la práctica de los deportes: “El golf introdujo el uso del cárdigan, la bicicleta permitió la aparición, hacia 1890, de pantalones anchos que se estrechaban en la rodilla, y hacia 1934 el short de verano; los baños de mar impulsaron hacia comienzos de siglo la innovación de bañadores sin mangas, de escotes redondos, seguidos, hacia 1920, por el bañador de una sola pieza con las piernas y los

³ En 1857 Charles-Frederik Whort fundó en París su propia “casa” con la idea de presentar, en salones lujosos, modelos inéditos a los clientes; tras la elección los modelos se confeccionaban a la medida. Así nació el concepto de lo que se llamaría Alta Costura. (Lipovetsky, 1990: 79)

brazos al aire. En los años treinta la espalda se descubrirá por completo con el bañador de dos piezas”, y en los años cuarenta aparecerá el bikini. (Lipovetsky; 1990: 84) Pasear en short, dice el autor, exhibir las piernas, los brazos, la espalda, el vientre, fue cada vez más legítimo. En esta coincidencia entre deporte-vestido-desnudamiento se puede indicar una vertiente para el establecimiento del modelo de la mujer bella, espigada, esbelta, moderna, que se ejercita.

La moda ha sido una esfera sobre todo femenina. Los sastres de hombres, comenta Lipovetsky, “no se beneficiarán nunca del aura de los grandes modistos y no habrá prensa especializada que se dedique a este tipo de moda.” El modelo masculino estará dominado “por el uso del traje negro y más adelante, por el traje-y-corbata”. De esta manera la moda, del siglo XIX al XX, acentuó la división entre la imagen del hombre y la de la mujer, y con ello “su relación con la seducción”. (Lipovetsky; 1990: 101) La seducción a través de las apariencias será, en primer término, asunto femenino. La seducción, dice el autor, “actúa por la embriaguez del cambio, la multiplicación de los prototipos y la posibilidad de elección individual”, elementos que la moda ha desarrollado con amplitud. Según el atuendo de la mujer, “la mujer puede aparecer melancólica, desenvuelta, sofisticada, sobria, insolente, ingenua, fantasiosa, romántica, alegre, joven, divertida, deportiva; serán además esas esencias psicológicas y sus combinaciones originales las que señalarán perfectamente las revistas de modas.” (Lipovetsky; 1990: 107-108)

A mediados del siglo XX, la moda entró en una nueva etapa con la innovación del “prêt-à-porter”. En 1949, expone Lipovetsky, “J. C. Weill lanzó en Francia la expresión ‘prêt-à-porter’, que viene de la fórmula americana *ready to wear*, con el fin de desvincular la confección de su mala imagen de marca. A diferencia de la confección tradicional, el prêt-à-porter ha entrado en la nueva vía de producir industrialmente vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser ‘moda’ e inspirados por las últimas tendencias del momento. Mientras que el vestido de confección presentaba a menudo un corte defectuoso y una falta de acabado, de calidad y de fantasía, el prêt-à-porter pretende fusionar la industria y la moda, y quiere llevar a la calle la novedad, el estilo y la estética.” (Lipovetsky; 1990: 123) En los años siguientes esta renovación del negocio de la moda se expande en los Estados Unidos y Europa. Para los años sesenta, el estilo del prêt-à-porter comienza su deslinde del estilo de Alta Costura, “concibiendo vestidos con espíritu más audaz, más joven y novedoso”. El ejemplo más claro de esto es la invención de la minifalda (Inglaterra, 1963), que se convertiría en estandarte de los tiempos. El fenómeno avanzaría en las décadas siguientes,

inventando modelos futuristas, explorando las posibilidades del pantalón y esmoquin femeninos, etc. Se presentó una diseminación de los polos creativos de la moda, según la expresión del autor.

En los años 50' y 60', con la propagación de nuevos valores culturales, también se observó la exaltación de la apariencia joven. De tal manera que el imperativo social comenzó a girar más en torno al modelo de juventud que al de la distinción social. El individualismo narcisista del que nos habla Lipovetsky, incorporó el culto a la juventud y al cuerpo, y con ello reforzó "la misma vigilancia narcisista y la misma obligación de información y adaptación a las novedades". (Lipovetsky; 1990: 137) La diseminación de la moda, su "democratización", ha sido acompañada por modelos marginales o contraculturales (beatniks, folklorismo hippie, el cabello largo en los hombres, abandono, exceso, lo feo, el punk, rasta, afro, etc.). Estas opciones, sancionadas socialmente en mayor o menor medida como desviaciones, están en sintonía con el ansia por el cambio y el énfasis en las apariencias. Incluso sucede que muchos de sus aspectos luego son reintroducidos en el medio "formal" de la moda.

Por otro lado, la apertura de la moda derivó en una mayor innovación en la moda masculina, aunque siguió prevaleciendo la diferenciación de los sexos y el mayor peso de la moda femenina. El narcisismo, en todo caso, es compartido por mujeres y hombres. La libertad individualista en el vestir es ejemplificada por el uso de jeans, una prenda resistente, que no exige planchado ni una limpieza meticulosa. Para Lipovetsky se trata de una expresión "de las aspiraciones a una vida privada libre, menos restrictiva, más flexible", ya que "el jean ha sido la manifestación de una cultura hiperindividualista fundada en el culto al cuerpo y la búsqueda de una sensualidad menos teatralizada." (Lipovetsky; 1990: 167)

El consumismo o la "tragedia de la levedad"

La revisión del estudio de Lipovetsky acerca de la moda nos permite observar con atención la obsesión moderna por las apariencias, así como la permanente mirada clavada en lo nuevo; su descabellada apuesta por lo nuevo. Asimismo, la estructura de la moda nos da claves adicionales para entender la singular naturaleza de la llamada "sociedad de consumo". Para Lipovetsky, tres principios de la moda se han incorporado a otras esferas sociales: lo *efímero*, la *seducción* y la *diferenciación marginal*.

La sociedad de consumo se caracteriza por la elevación del nivel de vida, la explosión de mercancías y servicios, la ocupación del tiempo libre en diversiones, el goce hedonista, la creación permanente de necesidades. En el fondo, todo esto nos habla de una sociedad en la que la producción y el consumo de masas está ordenada "bajo la ley de la *obsolescencia*, la *seducción* y de la *diversificación*", es decir, de la "forma moda". (Lipovetsky; 1990: 179) Incluso, para este autor, se puede hablar de un singular tipo de regulación social, marcado por la inconstancia y la elección exacerbada. El consumismo privilegia el valor de uso de los objetos, sus pequeñas variaciones, sus matices seductores, y su necesaria sustitución en un futuro casi inmediato.

La maquinaria que permite el funcionamiento acelerado del consumismo es la publicidad, con su énfasis en la apariencia del producto, la personalización de las marcas y el discurso visual explotado al máximo. Es la maquinaria eficiente de seducción del homo ludens. "La publicidad", dice Lipovetsky, "engendra a gran escala el *deseo moda*, el deseo estructurado al igual que la moda". Al glorificar las novedades y desculpabilizar el acto de comprar, añade, "la publicidad ha restado crispación al fenómeno del consumo, lo ha liberado de una cierta gravedad, contemporánea de la ética del ahorro. En el presente, todo el consumo se despliega bajo el signo de la moda; ésta se ha convertido en una práctica *ligera* que ha asimilado la legitimidad de lo efímero y la renovación permanente." (Lipovetsky; 1990: 224) El resultado de este proceso es la "exaltación de la vida de ocio, la felicidad y el bienestar individual", la promoción de "una ética lúdica y consumista de la vida". (Lipovetsky; 1990: 252)

Uno de los rasgos distintivos de las sociedades modernas del siglo XX es la expansión de los medios de comunicación (telefonía, prensa, radio, televisión, internet). Se trata de la sociedad postindustrial o de conocimiento (Daniel Bell), sociedad de la comunicación generalizada o "transparente" (Gianni Vattimo), sociedad informatizada (J. F. Lyotard), sociedad del espectáculo (Guy Debord), etc. Estamos ante una extensión global de las posibilidades de comunicación, lo que implica una verdadera "planetarización" en donde por primera vez todo parece suceder de manera simultánea, es decir, que por los medios de comunicación se sabe de los acontecimientos, no importa que tan alejados estén, en "tiempo real". Como dice Octavio Paz, en referencia a la relatividad de los centros "culturales" o artísticos: "Pasado, presente y futuro han dejado de ser valores en sí; tampoco hay una ciudad, una región o un espacio privilegiados. Las cinco de la tarde en Delhi son las cinco de la mañana en México y media-noche en Londres. El fin de la modernidad es, asimismo, el fin del nacionalismo y de los 'centros mundiales de arte'. Escuelas de París o Nueva York; poesía inglesa,

novela rusa o teatro singalés; modernismo o vanguardia –reliquia del tiempo lineal. Todos hablamos simultáneamente, si no el mismo idioma, el mismo lenguaje. No hay centro y el tiempo ha perdido su antigua coherencia: este y oeste, mañana y ayer se confunden en cada uno de nosotros. Los distintos tiempos y los distintos espacios se combinan en un ahora y un aquí que está en todas partes y sucede a cualquier hora. A la visión diacrónica del arte se superpone una visión sincrónica.” (Paz; 1973: 23-24)

No obstante, en la expansión de los medios de comunicación, en la era de la información generalizada, muchos de los autores que han estudiado el tema coinciden en detectar una especie de vaciamiento de significado. El exceso de información, paradójicamente, parece producir un empobrecimiento de la comunicación. Lyotard nos habla de esto cuando expresa que el saber se ha convertido en información mercantilizada, es decir, que funciona bajo los mismos lineamientos del mercado. (Lyotard;1993) Mientras que Vattimo observa que por “una especie de perversión de la lógica interna, el mundo de los objetos mensurables y manipulables por la ciencia técnica (el mundo de lo real, según la metafísica) ha venido a ser el mundo de las mercaderías, de las imágenes, el mundo fantasmagórico de los medios de comunicación.” (Vattimo y otros; 1990: 16)

En la interpretación de Guy Debord (1966), el punto nodal es la idea de que en las sociedades de mediados del siglo XX las “apariencias” adquieren el rango de (son la reconversión de) la “mercancía”, como piedra de toque. Es por ello que define este tipo de sociedad como “del espectáculo”. Señala, que no debe entenderse “el espectáculo como el engaño de un mundo visual, producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes. Se trata más bien de una *Weltanschauung* que se ha hecho efectiva, que se ha traducido en términos materiales. Es una visión del mundo objetivada.” (Debord; 1999: 38) En sus propios términos, dice el autor, el espectáculo es la “*afirmación* de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, o sea social, como simple apariencia”. Lo bueno es lo que aparece. Se trata de una especie de juego de espejos que se refieren unos a otros, de modo que la imagen es apariencia, la apariencia es lo real. El espectáculo tiene un carácter tautológico: “no conduce a ninguna parte salvo a sí mismo”. (Debord; 1999: 42)

Los seres humanos desaparecen, o mejor dicho, son asimilados a los objetos que “aparecen”. Por ello, para Debord, la juventud exaltada en la publicidad “no es la propiedad de unos hombres que serían hoy jóvenes, sino del propio sistema económico, del dinamismo capitalista. Son las cosas las que imperan y las que son jóvenes, las que se desechan y sustituyen entre ellas.” (Debord; 1999: 67) El autor ve en esta visión del mundo un fase desarrollada en otro nivel de la

enajenación analizada por Marx. La enajenación por las apariencias está contenida ya, de alguna manera, en el fetichismo de la mercancía criticado por Marx.

Una década antes del texto de Guy Debord, a mediados de los años 50, Hebert Marcuse había indicado, en *El hombre unidimensional*, la tendencia represiva que subyace en la aparente liberación de las pasiones humanas desplegada en las sociedades industrializadas. Los impulsos, los instintos son desublimados (es decir, liberados o, como el mismo autor acota, "liberalizados") dentro del juego mercantil capitalista. El individuo entonces se encuentra ante un mundo que parece no oponerse a sus necesidades íntimas, éstas son englobadas y satisfechas dentro de sistema económico. Las energías libidinales (vitales) son administradas y controladas bajo la lógica de la racionalidad instrumental que subyace al "libre" juego de las mercaderías. Por esto, Marcuse llama a esta liberalización de las pasiones humanas, "desublimación represiva". Incluso, señala cómo la apertura sexual y la saturación de referentes sexuales en la publicidad, conlleva una "deserotización" del sexo. (Marcuse; 2001, especialmente el tercer capítulo)

Es en este tipo de críticas a las sociedades industriales avanzadas (o "postindustriales") que se entienden mejor las críticas que en décadas posteriores harían los teóricos de la posmodernidad. En general, según estos últimos, estamos ante el "fracaso" de lo nuevo y la "muerte" del sujeto. En el primer caso, el culto a lo nuevo que es clausurado o discontinuado por lo que sigue inmediatamente, implicaría una suerte de estancamiento, un encarcelamiento en el pasado, según la fórmula de Frederic Jameson. Este mismo autor señala que la muerte del sujeto se refiere a la clausura del modelo de formación individual como un estilo singular y único, personal, privado, inequívoco. Este modelo típicamente moderno no existe más (acaso nunca existió como tal, dice), y lo que se observa es el modelo del "pastiche" y de la "esquizofrenia". Se enfatiza, en esta versión, la combinación que tiende al desorden de los distintos elementos culturales que circulan en los medios de comunicación. Jameson emplea el concepto de esquizofrenia construido por el psicoanalista J. Lacan. El esquizofrénico, explica, experimenta una ruptura del orden del lenguaje, se las ve sólo con significantes, incapaz de una articulación de significados, de una sucesión temporal o de proyectos. Permanece en un presente inconexo. El presente adquiere una intensidad realzada, de lo placentero y de lo opresivo. Es una experiencia de "irrealidad". (Jameson, en Hal Foster y otros, 1988: 165-186)

El ensayo de Jean Baudrillard recogido en el mismo libro, se ocupa del tema bajo la fórmula de la desaparición o "difuminación" del significado. Lo que hay en la escena, dice, es "pantalla y red"; la televisión es el objeto definitivo y perfecto de esta nueva era. Lo que llama "hiperrealismo de

simulación" consiste en el "encapsulamiento" de la subjetividad frente a la pantalla, en el que lo que funciona es la lógica de "conducir" los elementos que aparecen; esta lógica, y no ya la posesión o el status, es lo que define la relación con la realidad en la sociedad de los medios de comunicación generalizado. La vida privada es así, no la escena del sujeto y sus objeto, sino una "terminal", una "esfera o satélite de control a distancia". (Baudrillard, en Hal Foster y otros; 1988: 187-197)

Las mutaciones de los objetos y el medio ambiente en esta nueva situación de la modernidad, nos dice Baudrillard, provienen de "una tendencia irreversible hacia tres cosas: una abstracción formal y operacional cada vez mayor de elementos y funciones y su homogeneización en un solo proceso virtual de funcionalización; el desplazamiento de los movimientos y esfuerzos corporales a mandos eléctrico o electrónicos y la miniaturización, en el tiempo y el espacio, de procesos cuya escena real (aunque ya no es una escena) es la de la memoria infinitesimal y la pantalla con la que están equipados." Una de las consecuencias de estos cambios conecta con lo referido en el capítulo anterior acerca de la cibernética, la robótica y la figura del ciborg.⁴ Se trata de la visión del cuerpo humano como "insatisfactorio" en términos de la eficiencia técnica: "este cuerpo, nuestro cuerpo, a menudo se nos presenta simplemente como superfluo, básicamente inútil en su extensión, en la multiplicidad y complejidad de sus órganos, sus tejidos y funciones, dado que hoy todo está concentrado en el cerebro y en los códigos genéticos, que resumen sólo la definición operacional de ser." (Baudrillard, en Hal Foster y otros, 1988: 190-191)

En una sociedad en la que, gracias a los medios de comunicación y la consecuente circulación intensa de información, todo se vuelve "transparente", se vive, a decir de Baudrillard, en el "éxtasis de la comunicación", y este éxtasis es obsceno. Se trata no de lo oculto o lo prohibido, sino de lo demasiado visible, la obscenidad consistiría en la ausencia o disolución de lo secreto en la comunicación y la información. El teórico concibe su interpretación como una prolongación, en otro nivel, de la "obscenidad" presente ya en el análisis marxista de la mercancía, en la cual todas las cualidades del objeto son nulificadas por una sola, de carácter cuantitativo: el valor de cambio. Ahora, dice, tenemos igualmente un proceso en el que todas las funciones son "abolidas en una sola dimensión, la de la comunicación. Esto es el éxtasis de la comunicación. Todos los secretos, espacios y escenas abolidos en una sola dimensión de información. Eso es obscenidad." (Baudrillard, en Hal Foster y otros, 1988: 194)

⁴ Conecta, asimismo, con lo que se explorará en el capítulo siguiente en torno al estudio científico del cerebro y la genética.

La experiencia humana, en estas condiciones, se define por un "estado de fascinación y vértigo". El tipo de juego que predomina, dice Baudrillard, no corresponde a la "escena, espejo, desafío y dualidad", sino que sus modos son "extáticos, solitarios y narcisistas". Hay una mutación profunda en las formas de la percepción y del placer. También él emplea la metáfora de la esquizofrenia. "Si la histeria", explica, "era la patología de la escenificación exacerbada del sujeto, una patología de la expresión, de la conversión teatral y operística del cuerpo; y si la paranoia era la patología de la organización, de la estructuración de un mundo rígido y celoso, entonces, con la comunicación y la información, con la promiscuidad immanente de todas esas redes, con sus conexiones continuas, ahora nos encontramos en una nueva forma de esquizofrenia. No más histeria, no más paranoia proyectiva, propiamente hablando, sino este estado de terror propio del esquizofrénico: demasiada proximidad a todo, la sucia promiscuidad de todo cuanto toca, sitia y penetra sin resistencia, sin ningún halo de protección privada, ni siquiera su propio cuerpo, para protegerle." (Baudrillard, en Hal Foster y otros, 1988: 196) En la sociedad informatizada, la sociedad de las apariencias, pareciera haber, con la "pérdida de significados" y la abundancia de "signos inconexos", una correspondiente pérdida de los objetos, de lo real. Pero lo más importante es, siguiendo la argumentación de Baudrillard, que esa "pérdida" del referente es, en todo caso, por la extrema proximidad. "El esquizofrénico queda privado de toda escena, abierto a todo a pesar de sí mismo, viviendo en la mayor confusión. [...] Lo que le caracteriza no es tanto la pérdida de lo real, los años luz de separación de lo real, el pathos de distancia y separación radical, como suele decirse, sino, muy al contrario, la proximidad absoluta, la instantaneidad total de las cosas, la sensación de que no hay defensa ni posible retirada. Es el fin de la interioridad y la intimidad, la excesiva exposición y transparencia del mundo lo que le atraviesa sin obstáculo. Ya no puede producir los límites de su propio ser, ya no puede escenificarse ni producirse como espejo. Ahora es sólo una pura pantalla, un centro de distribución para todas las redes de influencia." (Baudrillard, en Hal Foster y otros, 1988: 196-197)

Al extendernos en el reporte de la interpretación de Lipovetsky, ya habíamos apuntado su énfasis "optimista", no sin matices relevantes, en que la apuesta de la modernidad en las apariencias lleva a una ampliación de la autonomía y el autoanálisis del individuo. La crítica de Guy Debord a la sociedad de las apariencias, la de Marcuse a la liberalización represiva de las energías vitales en las sociedades industriales avanzadas, y la de teóricos postmodernos en el sentido de la "muerte del sujeto", que hemos esbozado tiene el objetivo de hacer emerger la otra cara (la oscura) de la

apuesta moderna por las apariencias y el consumismo. Ambas líneas teóricas parecen contradictorias; en una y otra hay argumentos fuertes para explicar las sociedades modernas contemporáneas. Pero no se trata de interpretaciones necesariamente antitéticas. Se puede aducir, al menos como hipótesis, que la dirección hacia una "autoapropiación" o "autonomía" del individuo, así como la "pérdida de significados" que padece el individuo "esquizofrénico" forman parte de la propia ambigüedad de las sociedades modernas actuales. Acaso se trate de dos polos de atracción del conjunto de tensiones culturales de la civilización occidental. De tal suerte que tomar partido por una u otra línea teórica sería cerrarse los caminos de interpretación. De hecho, el método que hemos seguido en esta indagación acerca del cuerpo humano es tratar de dar cuenta de las contradicciones y conflictos modernos en torno al cuerpo, sin menoscabar la pluralidad de sentidos a los que apuntan dichas tensiones, la profunda ambigüedad de la concepción moderna del cuerpo humano.

Hemos recorrido así la senda de la progresiva canalización de las pasiones humanas, la cual vemos coronada en el modelo consumista, en el que observamos tensiones profundas. El hombre moderno, dice Paz, al sobrevalorar los cambios modernos, se ve lanzado hacia el futuro con la misma violencia con que el cristiano se sentía lanzado al infierno. De igual manera, podemos decir que en la sociedad de consumo vemos al ser humano lanzado a la permanente búsqueda de su afirmación positiva en el goce a través de las mercancías. Se trata de una forma de condena a la satisfacción absoluta, por definición inalcanzable, de los deseos, los cuales precisamente están en una permanente "renovación". Siempre habrá algo más por consumir, algo mejor en la oferta inabarcable (en cantidad, en matices) que es permanentemente ampliada. La condena es por ello también a la insatisfacción. El deseo estructurado por lo efímero, la seducción y la diversificación, muestra un rostro pesimista. Se trata, en las palabras de Lipovetsky, de una "*tragedia de la levedad*".

Capítulo 4. La mirada científica

La más extraordinaria historia jamás contada, la del cuerpo humano. Así se presenta la serie de televisión *El cuerpo humano*, realizada por la BBC de Londres y transmitida en el año 2000. El conocimiento acumulado y las más sofisticadas herramientas tecnológicas posibilitan mostrar todos los aspectos fisiológicos del organismo humano. De la gestación del embrión a los umbrales de la muerte; de las estructuras celulares de piel y el cabello a las dramáticas transformaciones durante la pubertad o el embarazo; la digestión, la circulación de la sangre, la actividad eléctrica en el cerebro. Todo lo que concierne al cuerpo es expuesto a la mirada. En este capítulo se muestran algunos de los rasgos más significativos que el conocimiento científico da a la concepción moderna del cuerpo humano.

La noción cartesiana del cuerpo como “res extensa” inaugura, ya lo hemos dicho, la concepción moderna desacralizada del cuerpo humano. El cuerpo es sólo un cuerpo físico, es parte del orden de los objetos, y como tal puede ser conocido mediante las leyes de la ciencia natural. El conocimiento científico es uno de los más poderosos factores de “desencantamiento” del cuerpo humano en la modernidad. Todavía en Descartes el alma pertenece a otro orden ontológico, al de la trascendencia y lo divino. El progresivo desentrañamiento científico del funcionamiento del organismo humano reducirá cada vez más el lugar de lo trascendental o metafísico en el ser humano, hasta llegar a establecer con firmeza que aquello en lo que se basa la singularidad humana (inteligencia, pensamiento, raciocinio, espíritu, alma) tiene una explicación física en el funcionamiento del cerebro. A la vez, este tipo de conocimiento ha posibilitado una intervención eficaz en el cuerpo humano (su corrección, su potenciación, su perfeccionamiento). Y ha establecido un modelo de cómo debe ser el cuerpo, al indicar la existencia de una forma correcta en que funciona el organismo humano, la pura eficiencia del organismo vivo, que se mantiene vivo para lograr metas inscritas en el código mismo de la vida: crecer, reproducirse y morir.

En este capítulo exploraré, en primer lugar, el paradigma médico, que aglutina los resultados de las diversas ramas de la ciencia experimental, en un cuerpo de conocimientos teóricos cuyo fin es hacer posible la intervención práctica y eficaz en el cuerpo para lograr y mantener la salud. Luego abordaré dos temas que nos llevan a considerar los umbrales mismos de lo que se puede conocer respecto de la vida, su génesis y su organización (en la genética), así como de la base física de los procesos “inmateriales” del pensamiento (en la fisiología del cerebro). Otros temas se irán desarrollando en este transcurso: el problema de la muerte y el envejecimiento del cuerpo, así como el privilegio de la “mirada” por sobre todos los demás sentidos, que funciona como un esquema básico para la mirada científica.

La perspectiva médica

La medicina guarda, en el conocimiento científico del cuerpo humano, un lugar central. Ella encarna la esperanza moderna de la eficaz manutención de la vida contra la enfermedad y la muerte; viene del latín *mederi*, que significa “curar, cuidar”. Si no somos más que organismos vivos, entonces el valor último es mantener la vida. La medicina, además, incorpora y articula el conocimiento de muchas disciplinas experimentales (anatomía, física, química, biología) en múltiples especializaciones y subdivisiones que pretenden corregir y proteger el cuerpo físico de los riesgos y peligros, de los más devastadores hasta los de repercusiones leves. La medicina da a la sociedad moderna el modelo del organismo sano, el cual es acogido como el eje rector del comportamiento y la acción individuales y colectivos.

La medicina, explica Foucault, desarrollará “un conocimiento del *hombre saludable*, es decir, a la vez una experiencia del *hombre no enfermo*, y una definición del *hombre modelo*”; y toma “una postura normativa, que no la autoriza simplemente a distribuir consejos de vida prudente, sino que la funda para regir las relaciones físicas y morales del individuo y de la sociedad en la cual él vive.” (Foucault; 2001: 61) La medicina tendrá un lugar fundamental “en la arquitectura de conjunto de las ciencias humanas”, pues “más que otra, está ella cerca de la estructura antropológica que sostiene a todas”; y en la integración del conocimiento científico del organismo se basará el prestigio de la medicina “en las formas concretas de la existencia”. (Foucault; 2001: 277) Con ello, la medicina aporta un rasgo definitivo a la concepción moderna del cuerpo humano. El cuerpo, bajo el signo del

ideal del organismo sano, se ha ubicado en el centro mismo de la concepción del bienestar y el malestar del ser humano, abarcando el ciclo vital completo y extendiéndose a las más diversas actividades humanas.

La perspectiva científica de la medicina, no obstante, es relativamente reciente; apenas ha sobrepasado los dos siglos de existencia. El análisis que hace Michel Foucault de su formación en *El nacimiento de la clínica*, nos ayuda a ubicar su desprendimiento del pensamiento metafísico, así como a entender su visión acerca de la enfermedad y la muerte. Esto es importante porque en este proceso se observa la manera en que la idea cartesiana del cuerpo como materia deriva por fin en un conocimiento plenamente científico. Dicho de otro modo, es el proceso por medio del cual el cuerpo es reconstruido desde una perspectiva racional científica.

Foucault nos explica que hasta el siglo XVIII, la perspectiva médica estaba orientada a la interpretación de los síntomas de la enfermedad. La preocupación giraba en torno a establecer la naturaleza, la *esencia* de las enfermedades, sobre todo a través de la clasificación detallada, similar a la botánica. Se trata de una visión metafísica de la enfermedad, y en ese sentido, el cuerpo era concebido como receptáculo o como materia atravesada por fuerzas que trascienden lo físico. El salto será mediante una transformación de la "mirada" médica, lo cual es ejemplificado por "el cambio ínfimo y decisivo que ha sustituido la pregunta: '¿Qué tiene usted?', con la cual se iniciaba en el siglo XVIII el diálogo del médico y del enfermo con su gramática y su estilo propios, por esta otra en la cual reconocemos el juego de la clínica y el principio de todo su discurso: ¿Dónde le duele a usted?" (Foucault; 2001: 14)

El autor ubica en la época del anatomista y fisiólogo Marie François Xavier Bichat, en el paso del siglo XVIII al XIX, el énfasis en la operación del tacto, la "tangibilidad" del cuerpo, y con ello el paso de la medicina de los síntomas a la medicina de los órganos. Bichat fue el primero en enfocar la mirada en la superficie de los órganos, y estableció el "tejido" como el elemento simple que da forma al interior del cuerpo: "Sólo a partir de los tejidos, la naturaleza trabaja con una extrema simplicidad de materiales. Son los elementos de los órganos, pero los atraviesan, los emparentan, y, por encima de ellos, constituyen vastos 'sistemas' en los cuales el cuerpo humano encuentra las formas concretas de su unidad." (Foucault, 2001: 183) La mirada realista, positivista del médico, se basa en esta forma básica de percibir el cuerpo del paciente.

En lo que respecta a la enfermedad, según lo que nos dice Foucault, la mirada analítica de la medicina se desarrolló a partir de la disección de cadáveres. Cita al mismo Bichat, quien

señalaba: "Usted podría tomar durante veinticinco años de la mañana a la noche notas en el lecho de los enfermos sobre las afecciones del corazón, los pulmones, de la víscera gástrica, y todo no será sino confusión en los síntomas que, no vinculándose a nada, le ofrecerán una serie de fenómenos incoherentes. Abrid algunos cadáveres: veréis desaparecer en seguida a la oscuridad que la observación sola no había podido disipar". (Foucault, 2001: 208-209) No se trata de observar los síntomas de la enfermedad, tratar de descifrar la naturaleza de ésta a partir de los signos equívocos y múltiples que ofrece externamente, sino que ahora la vía es mirar la ruta misma de la enfermedad en la superficie del interior del cuerpo. Lo que en el cuerpo vivo se esconde y evade al médico, en el cuerpo inerte ofrece su evidencia. "La noche viva se disipa con la claridad de la muerte", dice Foucault.

Por tanto, la innovación de Bichat, indica Foucault, fue integrar la muerte en "un conjunto técnico y conceptual". La muerte esclareció los procesos de deterioro y morbilidad del organismo humano. Con la anatomía patológica, el proceso de disección del cuerpo se corresponde con el método analítico aplicado al estudio de la enfermedad. Lo que abre el bisturí es expuesto a la mirada que rastrea los signos evidentes de la enfermedad en el organismo. A decir de Foucault, el análisis de este tipo mostró que la enfermedad misma procede de manera analítica en el cuerpo: "Si la enfermedad debe analizarse, es que es en sí misma análisis; y la descomposición ideológica no puede ser sino la repetición en la conciencia del médico de lo que ella castiga en el cuerpo del enfermo." (Foucault, 2001: 186)

La mirada médica se constituyó mediante la disección y la búsqueda analítica de la enfermedad, de su verdad. El cuerpo fue, literalmente, descompuesto, cortado e interpretado bajo el esquema del análisis. Este camino, "que no le había sido abierto hasta entonces" a la medicina, lleva su mirada verticalmente, "de la superficie sintomática a la superficie del tejido, vía en profundidad que se hunde de lo manifiesto hacia lo oculto, vía que es menester recorrer en los dos sentidos y continuamente si se quiere, de un término a otro, definir la red de las necesidades esenciales." (Foucault, 2001: 194) Es así como se dio forma a la percepción médica del "volumen anatómico-clínico". Por esto, dice Foucault, lo "que hace que el enfermo tenga un cuerpo espeso, consistente, espacioso, un cuerpo ancho y pesado, no es que haya un enfermo, es que hay un médico. Lo patológico, no forma un cuerpo con el cuerpo mismo sino por la fuerza, especializante, de esta mirada profunda." (Foucault, 2001: 194-95)

Esta perspectiva médica, de carácter plenamente científico, según Foucault se desarrolló bajo los siguientes principios: *el punto fijo*, la enfermedad será identificada a partir de una lesión específica en los órganos (la tisis, por ejemplo, con una determinada lesión en los pulmones); la *serie cronológica* de los síntomas, los fenómenos secundarios del padecimiento son vistos como “la *ramificación del espacio de la lesión*” en una lógica que le es propia; el *primitivismo*, que articula las anteriores y consiste en ver la imagen cronológica de la red de expansión de la enfermedad: “Una floración espacio-temporal a partir de un ataque primitivo y a través de toda la vida orgánica.” (Foucault, 2001: 197-198)

De lo que se trata es de desentrañar el origen del mal en el lugar específico que ataca al organismo y su desarrollo posterior. La observación, decía Bichat, carece de valor si se ignora el lugar del mal. Mientras que J. Bouillaud aseveraba que “si hay un axioma en medicina, es esta afirmación de que no existe enfermedad sin sede”. (Citados por Foucault; 2001: 199) La medicina se desarrollará a partir de esto que el autor llama “regla de localización”. Este esquema de pensamiento, como se verá más adelante, está también presente en la forma en que se buscan respuestas en otras ramas de la ciencia, como lo son la genética y la neurofisiología.

En el proceso de consolidación del enfoque científico de la medicina, se configuró una visión particularmente compleja de la muerte. No es tanto ya ese punto “absoluto y privilegiado, a partir del cual los tiempo se detienen para volverse”, como dice Foucault. La mirada médica que persigue a la enfermedad, su verdad, a la vez observa la presencia “hormigueante” de la muerte, repartida en el tiempo y en el espacio. Aún después de la muerte del individuo, “muertes minúsculas y parciales vendrán a su vez a disociar los islotes de vida que se obstinan”. La muerte animal es “extinción sensorial primeramente, entorpecimiento del cerebro, debilitamiento de la locomoción, rigidez de los músculos, disminución de la contractilidad, casi parálisis de los intestinos y por último inmovilización del corazón”. (Foucault, 2001: 202) La muerte, se descubre en la época de la que nos habla, tiene “tres centro esenciales: corazón, pulmones y cerebro. Se puede establecer que la muerte del corazón no acarrea la del cerebro por la vía nerviosa, sino por la red arterial (detenimiento del movimiento que mantiene la vida cerebral), o por la red vascular (detenimiento del movimiento, o por el contrario reflujo de sangre negra que obstruye el cerebro, lo comprime y le impide actuar). Se puede mostrar también cómo la muerte del pulmón acarrea la del corazón: sea porque la sangre ha encontrado en el pulmón un obstáculo mecánico para la circulación, sea porque al cesar de actuar el

pulmón, las reacciones químicas no tienen ya alimento y la contracción del corazón se interrumpe.” (Foucault, 2001: 203)

El análisis aplicado por la medicina va quitando uno a uno los velos del funcionamiento de la vida, a través del rastreo meticuloso de la enfermedad y la muerte. Estos términos, vida, muerte y enfermedad, dice Foucault, constituyen una “trinidad técnica y conceptual”. “Desde lo alto de la muerte”, continúa, “se pueden ver y analizar las dependencias orgánicas y las secuencias patológicas.” La muerte se ha convertido en “instrumento técnico” que permite conocer “la verdad de la vida y la naturaleza de su mal”; “es la gran analista que muestra las conexiones desplegándolas, y hace estallar las maravillas de la génesis en el rigor de la descomposición: y es menester dejar la palabra *descomposición* caer en la pesadez de su sentido”; la muerte es el “Gran ojo blanco que desata la vida”. (Foucault, 2001: 205)

La enfermedad, antes concebida como agentes de naturaleza, esencia, distinta a la vida, a la cual amenazaban desde el exterior, ahora empezará a ser concebida con los mismos criterios de su oponente. El método analítico hace aparecer a la enfermedad con “la figura de una gran vegetación orgánica, que tiene sus formas de crecimiento, su arraigamiento y sus regiones privilegiadas de crecimiento”; los fenómenos patológicos son similares a los procesos orgánicos. La enfermedad, esta es una consecuencia de gran importancia, “está arraigada en la vida misma, nutriéndose de ella”, ya no es “un acontecimiento o una naturaleza importados del exterior; es la vida modificándose, en un funcionamiento desviado”. Por tanto, se hizo necesario “sustituir la idea de una enfermedad que atacaría la vida, por la noción mucho más restringida de la vida patológica.” (Foucault, 2001: 215-16) Así es como la ciencia médica se libró finalmente del peso de la especulación metafísica. La enfermedad es, desde entonces, la “forma patológica de la vida”; y por contraste, “la vida es lo inmediato, lo presente y lo perceptible *más allá* de la enfermedad”. (Foucault, 2001: 217)

Las relaciones entre vida y enfermedad fueron desentrañadas gracias a la introducción de la mirada ubicada en el punto de vista de la muerte. “A partir de ella”, resume Foucault, “la enfermedad toma cuerpo en un espacio que coincide con el del organismo; sigue las líneas suyas y la corta; se organiza según su geometría general; se desvía también hacia sus singularidades. A partir del momento en el cual la muerte ha sido aprehendida en un organón técnico y conceptual, la enfermedad ha podido ser a la vez especializada e individualizada.” (Foucault, 2001: 224-225)

En este proceso, el mecanismo privilegiado fue la "mirada". El médico utiliza, ciertamente, los demás sentidos, sobre todo el tacto y el oído, pero esta percepción multisensorial está organizada desde la perspectiva de lo visible. Todo lo que se infiere por medio del tacto, dice Foucault, será corroborado en la muerte, cuando sea concedida "la presencia luminosa de lo visible". (Foucault, 2001: 234)

Hay que señalar que el privilegio de la vista, que está en el centro de la práctica médica, ha sido reforzado a lo largo del siglo XX mediante sofisticados métodos de visualización. Ya no se trata de esperar la muerte del paciente para conocer las evidencias de los daños en el organismo. Los padecimientos ahora pueden ser rastreados "en vivo". La visualización del organismo vivo en primer lugar, puede realizarse directamente, en la práctica quirúrgica o en la extracción de tejidos para su observación aislada. También se realiza mediante sondas equipadas con una minúscula cámara de video, que se introducen por las cavidades del cuerpo para, por ejemplo, visualizar las lesiones en el aparato digestivo. Pero sobre todo, se trata de observar sin invadir el cuerpo y de visualizarlo desde todos los puntos de vista posible. Se utilizan así los rayos X para reproducir el interior del organismo. Puede ser visto en cortes planos (Tomografía Plana) o en cortes transversales (Tomografía Computarizada de Transmisión o TCT). En este último caso el rayo de luz rota en torno al paciente, midiendo así la densidad del organismo desde muchos ángulos diferentes. En la fluoroscopia se utilizan ciertas sustancias para lograr una mejor observación. En la Tomografía Computarizada de Emisión, se utilizan rayos gamma. Mediante la técnica de Imágenes por Resonancia Magnética Nuclear (IRMN) se obtiene información bioquímica de la zona examinada. Las imágenes nucleares utilizan isótopos radioactivos; mientras que las imágenes por ultrasonidos son construidas con base en ecos, y se utilizan para observar tejidos blandos. (MacKinnon, P. y Morris, J.; 1993: 10-17)

Por otro lado, el privilegio de la vista resulta claro en la serie de televisión de la BBC citada al inicio del capítulo. El conductor, en el primer programa, se ufana de que para la serie se implementó un novedoso método para mostrar el interior del cuerpo humano. Se trata de aplicar a los cortes transversales conseguidos por el método radiológico, la animación por computadora, de tal manera que se puede acercar, mover y rotar en cualquier dirección los componentes del cuerpo humano, se puede penetrar sus distintas capas, seguir fielmente sus rutas. Además de esta forma de visualización, en la misma serie se utilizan otros métodos, cuyo resultado es una plétórica gama de imágenes: el esqueleto humano en movimiento, como si pudiéramos quitar músculos y órganos internos y observar la mecánica armoniosa de los huesos; el organismo según la intensidad de calor,

de tal manera que distinguimos las zonas de mayor actividad (el cerebro es la parte más caliente) en un tono amarillento, casi blanco, y las zonas más frescas (las manos, los pies, la nariz) en tonos azulados o verdosos. Otras imágenes asombrosas son las del feto dentro del vientre, la superposición de imágenes en el transcurso del embarazo, con lo que podemos ver los cambios en la anatomía de la mujer. Podemos ver también los procesos de digestión o la circulación de la sangre; así como, mediante animación por computadora, los fenómenos de la pubertad y el proceso de envejecimiento. En fin, en esta serie de televisión se echa mano de todos los métodos tecnológicos para mostrar el organismo, desde todos los ángulos, en todos sus procesos, a lo largo del tiempo, en la superficie microscópica de la piel o la célula.

Pero regresemos al estudio de Michel Foucault, según el cual, a principios del siglo XIX, se puede decir que ha desaparecido “el *ser* de la enfermedad”. “La enfermedad” para el médico, concluye Foucault, “no es más que un cierto movimiento complejo de los tejidos en reacción a una causa irritante: allí está toda la esencia de lo patológico, porque ya no hay ni enfermedades esenciales, ni esencia de las enfermedades.” (Foucault, 2001: 268) “El espacio de la enfermedad es, sin residuo ni deslizamiento, el espacio mismo del organismo. Percibir lo mórbido, no es otra cosa que percibir el cuerpo.” (Foucault, 2001: 271) A la era de las “las reacciones patológicas”, añade, se vendrá a encajar “la medicina de los agentes patógenos” del siglo XX.

De este proceso de plena secularización del conocimiento médico hay que resaltar, finalmente, dos aspectos importantes. Primero, resulta evidente que en la medicina se produjo, junto con la concepción científica de la enfermedad, un empuje definitivo a la concepción “desencantada” del cuerpo humano. El cuerpo arrojó su verdad como organismo vivo. En la base de este proceso se puede discernir la tesis cartesiana del cuerpo como materia, así como el método analítico que es establecido en el campo de la medicina desde el siglo XVIII. Segundo, podemos ubicar en esta concepción del cuerpo y la enfermedad el trasfondo del ideal de salud, establecido con base en la plenitud orgánica del ser humano.

Con lo expuesto, podemos percibir la fragilidad, incluso el carácter que podríamos llamar trágico, de lo que se concibe como salud, la vida sana. La salud del organismo que tanto valoramos, no es un estado, sino apenas una percepción de lo que *sería* el organismo sin enfermedad, un “más allá de la enfermedad”, como lo dice Foucault. Y la presencia constante de la enfermedad, luego de conocer ya las ramificaciones por las cuales deteriora el organismo, nos habla del combate sin descanso contra la muerte. “La medicina”, dice Foucault, “ofrece al hombre moderno el rostro

obstinado y tranquilizador de su fin; en ella la muerte es reafirmada, pero al mismo tiempo conjurada; y si ella anuncia, sin tregua, al hombre el límite que lleva en sí mismo, le habla también de ese mundo técnico que es la forma armada, positiva y plena de su fin." (Foucault, 2001: 277-78)

La experiencia moderna de la enfermedad y la muerte

El conocimiento médico ha posibilitado la eficaz intervención práctica en el cuerpo humano, para su corrección y perfeccionamiento, para la prolongación de la vida y, para la remota aún, pero teóricamente posible, supresión de la muerte. Nietzsche veía en la religión, y en general en todo el pensamiento metafísico, una función de "consuelo". Se puede decir, parafraseándolo, que la medicina se convirtió en una poderosa forma secularizada de consuelo humano frente a la enfermedad y la muerte; y su poder radica precisamente en que se trata de una forma técnica, eficaz y progresivamente perfeccionante, de intervención en los procesos vitales.

Sin embargo, que la muerte y la enfermedad hayan sido integradas en la perspectiva científica no significa que se deje de sentir su presencia amenazante. Antes bien, lo que resulta es que a esta amenaza se la percibe en la estructura misma de lo vivo, a la vez lejana (porque se trata de procesos en su mayoría autónomos respecto a nuestra subjetividad) e íntima (porque el poco o mucho conocimiento médico que tengamos nos obliga forzosamente a tener el riesgo de enfermedad y muerte en la presencia ineludible de nuestro cuerpo). Y a pesar de los grandiosos avances científico-tecnológicos de la medicina, los seres humanos tenemos que seguir enfrentando el deterioro del cuerpo y la muerte como el desenlace de la vida.

Jean Dominique Bauby, en *La escafandra y la mariposa*, nos da testimonio de la profundidad con que se padece la enfermedad en las sociedades modernas. Para un individuo "sano", es decir que no tiene que enfrentar en su cotidianidad padecimientos fuertes o inhabilitantes, la enfermedad parece no existir. Bauby es un exitoso periodista (redactor en la revista *Elle*), pero un día, un accidente cardiovascular lo pone "fuera de circulación", al afectarle gravemente el tallo cerebral. "Sobrevives", cuenta, "pero inmerso en lo que la medicina anglosajona ha bautizado con toda justicia como *locked-in syndrom*: paralizado de la cabeza a los pies, el paciente permanece encerrado en el interior de sí mismo, con la mente intacta y el parpadeo del ojo izquierdo como único medio de comunicación." (Bauby; 1997: 12) Una situación que recuerda al proceso de abstracción del *cogito*

cartesiano, en el cual el filósofo va abstrayendo mentalmente todo lo que tiene que ver con la realidad física de su cuerpo para quedarse exclusivamente con la "mente". En el caso de Bauby esto sucede efectivamente, se encuentra casi completamente inmóvil, pero con la mente en perfectas condiciones. El autor logra escribir su libro con un método inusitado: como sólo puede mover el ojo izquierdo, se le lee el alfabeto y él indica con un parpadeo la letra que desea para así ir formando las palabras y frases.

Con la caída en la enfermedad, ahora su universo se convierte en uno completamente diferente. El cuerpo paralizado, pero la mente intacta. Este padecimiento, muy raro por cierto dice el mismo autor, nos ofrece una imagen precisa y radical de lo que sucede en la experiencia de la enfermedad en la cultura moderna. El cuerpo se vuelve ajeno, independiente, extraño, no se controla. Pero, en contraste, la mente se sensibiliza mucho más. La enfermedad es a la vez el detonante de un proceso permanente de reflexión (de sí mismo, de su vida, pasado, futuro) en el que la enfermedad y la muerte lo gobiernan todo. La cotidianidad completa es habitada por la enfermedad; el dolor, ciertamente, los medicamentos, los procedimientos clínicos, las pruebas, etc. Pero sobre todo es acompañada del florecimiento de una sensibilidad en permanente tensión. Los detalles, las pequeñas modificaciones en el carácter y en el sentimiento, adquieren una intimidad que sólo es posible con la postración del cuerpo. Bauby, al relatar el día de su accidente, dice: "Realicé maquinalmente todos los sencillos gestos que ahora me parecen milagrosos: afeitarse, vestirse, tomar un tazón de chocolate." (Bauby; 1997: 118) La enfermedad marca una profunda e insistente añoranza por lo ido, por el funcionamiento "normal", la eficiencia corporal que hace posible esos "sencillos gestos" que se hacen "maquinalmente".

La experiencia subjetiva de la enfermedad es, por supuesto, acompañada (y en mucho provocada) por el ambiente físico especializado para los enfermos. Al respecto, Bauby nos describe las entrañas del hospital en que permaneció alrededor de un año y medio, hasta su muerte, en marzo de 1997:

Tras haber acogido inmediatamente después de la guerra a las pequeñas víctimas causadas por los últimos estragos de tuberculosis, Breck abandonó poco a poco su vocación infantil. Hoy más bien se combaten aquí las miserias de la edad, el inexorable deterioro del cuerpo y la mente, si bien la geriatría no constituye sino una parte del cuadro que es preciso pintar para hacerse una idea exacta de la clientela del establecimiento. En un extremo del lienzo hay una veintena de comas permanente, pobres diablos sumidos en

una noche sin fin, a las puertas de la muerte. Jamás abandonan su habitación. Sin embargo, todos saben que están ahí, y gravitan con un curioso peso sobre la colectividad, como una mala conciencia. En el lado opuesto, junto a la colonia de los ancianos desheredados, residen algunos obesos de semblante aturdido, cuyas considerables dimensiones confía en reducir la medicina. En el centro, un impresionante batallón de lisiados compone el grueso de la tropa. Supervivientes del deporte, de la carrera y de todos los tipos de accidentes domésticos posibles e imaginables, transitan por Berck el tiempo justo para dejar como nuevos sus miembros rotos. Yo les llamo "los turistas".

Por último, si se quiere que esta pintura resulte completa, hay que buscar un rincón para ubicarnos a nosotros, volátiles de alas quebradas, papagayos sin voz, aves de mal agüero que hemos anidado en un corredor sin salida del servicio de neurología. Huelga decir que afeamos el paisaje. Conozco muy bien el malestar que provocamos al atravesar, rígidos y silenciosos, un círculo de enfermos menos desfavorecidos.

El mejor puesto de observación de tal fenómeno es la sala de kinesiterapia, donde se mezclan todos los pacientes sometidos a rehabilitación. Se trata de una verdadera corte de los milagros ruidosa y colorista. Entre una parafernalia de miembros enyesados, prótesis y equipos más o menos sofisticados, se codea un chico con pendiente que se ha destrozado en un accidente de moto, una abuela con chándal fosforescente que aprende de nuevo a caminar tras caerse de un taburete y una especie de vagabundo que se las arregló para que el metro le arrancase un pie. Alineados en fila, esta humanidad agita brazos y piernas bajo una vigilancia relajada, mientras que yo estoy sujeto a un plano inclinado que llevan progresivamente a la posición vertical. Todas las mañanas paso media hora suspendido, en un hierático ¡firmes! que evoca la aparición del comendador en el último acto del *Don Juan* de Mozart. Por debajo de mí, todos ríen, bromean, se interpelan. Me gustaría tomar parte en ese jolgorio pero, en cuanto poso mi único ojo hábil en ellos, chico, abuelita y vagabundo vuelven la cabeza y experimentan la urgente necesidad de contemplar el detector de incendios fijado al techo. "Los turistas" deben de temer mucho al fuego. (Bauby; 1997: 39-41)

Poco puedo agregar al análisis del ambiente del hospital que el mismo autor hace. Es claro que la gradación de la enfermedad es determinante en la forma en que se experimenta subjetivamente la condición de sí mismo y de los demás. En la figura de lo que el autor llama "turistas", vemos la concepción de la enfermedad como un paréntesis en la vida individual, luego seguirá la cotidianidad en la que haremos los pequeños milagros corporales de manera maquina.

Pero para quienes el pronóstico es negro, y Bauby se halla en el extremo de esta posibilidad, la enfermedad lo ha invadido todo; la vida patológica es la única vida. En las situaciones en las que la ciencia médica deja de ofrecer soluciones a los padecimientos, la misma noción de salud que tanto rige nuestra concepción de bienestar, se vuelve el más insidioso de los agujones sobre la persona. Al final de su conmovedor testimonio, Bauby se pregunta si habrá, en algún lugar del “el universo” una “llave” que abra su escafandra y le devuelva su libertad. La enfermedad es un encierro. La enfermedad nos encierra. Nuestra opción (la llave) inmediata es la medicina; pero cuando no existe la llave, cuando no hay opción médica (es decir, técnica), el vacío es total. Pero total sólo en la perspectiva de lo sano como la plenitud orgánica del cuerpo. La sanación (la llave de la escafandra) puede provenir de otras fuentes (de algún lugar del universo). En el caso de Bauby, su llave fue precisamente su libro, el testimonio escrito gracias al único resquicio corporal intacto que conectaba su mente con el ojo izquierdo. Su testimonio es de síntesis, entre conflictiva y armónica, de mente y cuerpo.

La vejez y la muerte, entendidas desde la perspectiva científica, están integradas a la vida misma. El deterioro del cuerpo es algo necesario, incluso está inscrito en las instrucciones mismas por medio de las que se organiza la vida. Las células que constituyen nuestro cuerpo, a excepción de las neuronas, mueren constantemente y son reemplazadas. El envejecimiento del organismo se encuentra determinado por el deterioro y envejecimiento celular. Las células tienen una capacidad limitada para captar nutrientes y reparar los daños cromosómicos. Del envejecimiento celular hay dos teorías. Una afirma la existencia de un “reloj” genéticamente determinado. Vertientes de esta teoría señalan una replicación incompleta de los extremos del cromosoma, y, por otro lado, se postula la existencia de un gen que funcionaría como reloj, modificando el crecimiento y la cronología de los procesos del desarrollo del organismo. Uno de los argumentos de esta teoría se basa en la capacidad celular para dividirse, la cual es mayor en los niños y menor en los adultos y ancianos. La otra teoría señala que el envejecimiento celular se debe a los efectos de factores externos, que dan lugar a la acumulación progresivas de lesiones celulares y moleculares. (Robbins, S.; 2000: 48-49) En esta vertiente se puede ubicar la acción de los radicales libres, que son moléculas oxigenadas que pueden oxidar las biomoléculas y producir la muerte celular.

La muerte cerebral es en última instancia la que determina la supresión de lo que llamamos conciencia. Es imposible, dice Bertrand Rusell, que la personalidad sobreviva a la desintegración del cerebro. Argumenta, contra la creencia en la inmortalidad, que si admitimos que la personalidad

continúa después de la muerte, “debemos suponer que hay una continuidad de recuerdos o al menos de hábitos”, puesto que sólo de esta manera se puede suponer que la misma persona sigue existiendo. Pero esto es imposible desde el punto de vista de la fisiología, pues el “hábito y la memoria son debidos a efectos en el cuerpo, especialmente en el cerebro”; y estos “efectos en el cuerpo” “se desvanecen por la muerte y la decadencia”. Asimismo, si “somos espíritus desencarnados, la dificultad aumenta”, ya que “es dudoso, con las modernas opiniones sobre la materia, que un espíritu sin cuerpo sea lógicamente posible”. La continuidad de la persona depende de la continuidad del cuerpo. (Russell; 1973: 58) La aventura que inicia con la idea del cuerpo como materia finaliza con la supresión de lo trascendental, el alma, el espíritu, cuya inmortalidad Descartes había creído demostrar. La consecuencia es una tendencia a concebir la muerte como un hecho, un dato físico que implica, en otras cosas, la supresión de una conciencia individual. Norbert Elías, en un libro que a continuación comentaremos, afirma que la muerte es uno de los asuntos más difíciles de “desmitologizar”, pero hay que aceptar, dice, que “La muerte no encierra misterio alguno, no abre ninguna puerta. Es el final de un ser humano.” (Elías; 1987: 83)

La perspectiva científica tiende así a “desmitologizar” la muerte. Pero eso no quiere decir que le haya quitado por fin su aguijón. Lo que es fuente de tensión, como bien indica Elías, es “la idea de la muerte”, o más específicamente, la idea de nuestra propia supresión. Asimismo, George Simmel dice que “en todos los momentos particulares de la vida *somos* los que van a morir y la vida sería distinta si esto no fuera nuestra determinación dada, actuante en ella de algún modo”. (Simmel; 1998: 57) No es de extrañar, pues, que la muerte sea el umbral que más tensión provoca en la mente del ser humano.

La soledad de los moribundos de Norbert Elías nos puede servir para indicar la fuerte valoración negativa de la vejez y la muerte en las sociedades modernas. Los viejos y los moribundos son aislados, y “la despedida” comienza desde tiempo antes de la muerte, nos dice el autor. Los vivos encuentran difícil identificarse con aquellos que se acercan a la muerte, “precisamente porque la muerte de los otros se nos presenta como un signo premonitorio de la propia muerte”. La cercanía con la muerte, dice, amenaza la fantasía protectora de la inmortalidad propia. (Elías; 1987: 17-18) Respecto a la fuerza de esta “fantasía”, que corre contra todo argumento racional, es clarificador citar a Sigmund Freud. En un artículo publicado durante y a propósito de la primera guerra mundial, expone que “La muerte propia es, desde luego, inimaginable, y cuantas veces lo intentamos podemos observar que continuamos siendo en ello meros espectadores. Así, la escuela

psicoanalítica ha podido arriesgar el aserto de que, en el fondo, nadie cree en su propia muerte, o lo que es lo mismo, que en lo inconsciente todos nosotros estamos convencidos de nuestra inmortalidad.” (Freud;1984: 111)

La creencia en la vida después de la muerte la encontramos en las más distintas civilizaciones antiguas. En las sociedades arcaicas, la muerte estaba incorporada como un momento en el tiempo cíclico. La muerte era concebida como el umbral necesario para acceder a otro orden de cosas. Occidente mismo, bajo el primado de la doctrina cristiana, ha sostenido por mucho tiempo la creencia en el más allá del mundo, en la redención o condena después de la muerte. La muerte no era el fin del hombre, sino su verdadero comienzo; marcaba el momento de su verdadera realización.

En la sociedad medieval, explica Norbert Elías, la vida era más breve, “los peligros, menos controlables; la muerte, muchas veces más dolorosa; el sentido de culpa y el miedo al castigo tras la muerte, eran doctrina oficial. Pero, para bien o para mal, la participación de otros en la muerte de un individuo era algo mucho más normal”. (Elías; 1987: 24-25) En esta larga época de Occidente, existió una actitud frente a la muerte menos recatada en la convivencia social, en el hablar, el pensar y el escribir. Ver cadáveres humanos era mucho más cotidiano que en los tiempos modernos. En el medioevo todo el mundo, dice, “incluidos los niños, sabían el aspecto que tenían; y como todo el mundo lo sabía, también se hablaba del tema con mayor libertad, tanto el trato social como en la poesía.” (Elías; 1987: 32)

En cambio, en la modernidad hay una tendencia a ocultar lo que tiene que ver con la muerte, empezando por los muertos y moribundos mismos. Nunca, dice Elías, “anteriormente, en toda la historia de la humanidad, se hizo desaparecer a los moribundos de modo tan higiénico de la vista de los vivientes, para esconderlos tras las bambalinas de la vida social; jamás anteriormente [en Occidente] se transportaron los cadáveres humanos sin olores y con tal perfección técnica, desde la habitación mortuoria hasta la tumba.” (Elías; 1987: 32-33) La muerte es relegada, su ocultamiento se procura sobre todo a los niños y hay un peculiar sentimiento de embarazo ante el moribundo.

En el siglo XX ha habido procesos de “informalización” de los comportamientos sociales, dice Elías, refiriéndose en particular a la liberación de las conductas sexuales en la segunda mitad del siglo. Esto, sin embargo, no sucede con los asuntos de la muerte. Antes bien, al parecer la tendencia es relegar al moribundo a la soledad. La confinación al hospital, sus métodos asépticos y de poca emotividad, lo evidencian. Incluso el manejo de cadáveres y tumbas se ha dejado hoy en

gran medida en manos de especialistas. "Puede que la memoria de los muertos se mantenga viva en la conciencia de sus allegados, pero cadáveres y sepulturas han perdido importancia como foco de los sentimientos." (Elías; 1987: 40) "La resistencia a poner al descubierto el hecho de la muerte y a adoptar ante él una actitud más relajada", comenta, "es mayor que la resistencia semejante en el caso de la relación sexual." (Elías; 1987: 57)

Y es que la muerte, en el horizonte moderno, ha adquirido un carácter absoluto. La amenaza de la muerte, dice Elías, es total. Él mismo ha dicho que la muerte "no abre ninguna puerta", es "sólo" el fin de un ser humano. El drama se vuelve encarnizado debido a la apuesta moderna a favor del individuo. La importancia de lo mórbido, dice Foucault, radica en su poder individualizante. La muerte, que para el Renacimiento era el gesto universal que igualaba a todos los seres humanos, ahora "es constitutiva por el contrario de la singularidad"; en ella el individuo escapa "a las vidas monótonas y su nivelación; en el cercamiento lento, subterráneo a medias pero visible de la muerte, la sorda vida común se convierte al fin en individualidad; un cerco negro la aísla y le da el estilo de su verdad." (Foucault; 2001: 243-44)

Elías explica el drama del individuo frente a la muerte desde la perspectiva de lo que llama *homo clausus*. Los hombres en las sociedades modernas, dice, "se entienden a sí mismos en gran medida como seres individuales e independientes, como mónadas sin ventana alguna, como 'sujetos' aislados, frente a los que se encuentra el resto del mundo, y por tanto también sus congéneres, como 'mundo externo', mientras que el 'mundo interior' se halla separado de ese 'mundo externo', y en consecuencia también de los demás seres humanos, por un muro invisible." (Elías; 1987: 66) La presión de autocontrol racional y el empuje hacia el goce corporal, que hemos descrito en capítulos anteriores, muestran la profunda tendencia individualizante de la modernidad. La búsqueda de la afirmación individual es el imperativo moderno. El hombre, como dice Elías, se convierte en un ser que existe "por y para sí mismo". En ese sentido, el hombre moderno ya está de por sí, en soledad; la decadencia y la previsible muerte, el "negro cerco", hacen emerger las consecuencias de esta peculiar forma de concebirse a sí mismo.

Así como se está solo en la vida, se está solo en la muerte. Elías sugiere que "la idea de tener que morir *solos*" sugiere distintos significados, relacionados entre sí. Puede relacionarse, expone, "a la conciencia de que es imposible compartir con nadie el proceso de morir. Puede expresar el sentimiento de que, con la propia muerte, el pequeño mundo de nuestra persona, con sus recuerdos únicos, con los sentimientos y las experiencias que sólo nosotros conocemos, con el

saber que nos es propio y con nuestros sueños, desaparecerá para siempre. Puede expresar el sentimiento de que, al morir, nos sentimos abandonados por todas las personas a las que nos sentíamos unidos." Esta percepción de la soledad en la muerte "aparece en la Edad Moderna con mucha mayor frecuencia que en cualquier otra época anterior." (Elías; 1987: 75)

Hay en la cultura moderna una fuerte ligazón entre muerte y soledad. Si bien se puede decir que la tendencia desencantadora es concebir la muerte como el final último ("la muerte no abre ninguna puerta"), cierto es también que la resistencia a aceptar esto es muy fuerte, acaso la más fuerte a la que se haya enfrentado la "racionalización" del mundo. Si la soledad es lo que da rasgos definidos a cómo se lamenta la muerte en la modernidad, a la vez la creencia en el más allá de la muerte en las sociedades modernas se yergue sobre la esperanza de la compañía. Louis-Vincent Thomas, en su contribución en el tomo uno del *Tratado de antropología de lo sagrado* (Ries, Julien; 1995) refiere transformaciones en el cristianismo actual (en su aspecto formal eclesiástico así como en las prácticas de sacerdotes y la visión de los creyentes), en un intento para adecuarse a las condiciones de las sociedades modernas. Por ejemplo, en la idea, adoptada por la Iglesia, de que la muerte no tiene por qué ser dolorosa. El sufrimiento, como se sabe, ha sido un eje de la doctrina cristiana de la salvación. Pero lo que quiero aquí subrayar es lo que este autor nos dice de la concepción de lo que se espera tras la muerte. Para "la mayoría de los cristianos, como para los no creyentes, si existe un aspecto positivo y consolador en la muerte éste se encuentra en la esperanza de encontrar a los seres queridos, no trascendidos o sublimados, sino tal como fueron conocidos." (en Ries, J.; 1995: 218) O en palabra de Ph. Ariès, citado por Thomas: "No me cabe ninguna duda de que la mayor parte de nuestros contemporáneos, incluso sin saberlo, incluso a pesar de sí mismos, no pueden dejar de imaginar, de alguna manera, dentro o fuera de la iglesia, un lugar en el que se encontrarán algún día con los seres queridos, y que volverán a recuperar su personalidad de antaño." (en Ries; 1995: 254) Lo que más se teme de la muerte es la soledad; lo que más se quiere tras la muerte es la compañía.

Al igual que la idea de la muerte, el proceso de envejecimiento cimbra la optimista perspectiva del hombre moderno. La vejez, dice Norbert Elías, suele verse como una desviación. "No resulta fácil imaginar que el propio cuerpo, tan fresco y a menudo tan lleno de sensaciones placenteras, pueda volverse lento, cansado y torpe. No es posible imaginarlo, ni en el fondo se quiere imaginar." (Elías; 1987: 86) Si la plenitud del ser humano se halla en el eficiente funcionamiento del organismo, la decadencia de éste no puede significar otra cosa que pérdida;

pérdida del disfrute y el control de uno mismo, incluso de poder y autoridad frente a los demás, en particular frente a los jóvenes.

El proceso de envejecer, dice Elías, "suele acarrear un cambio fundamental en la posición que una persona ocupa en la sociedad, y por tanto en el conjunto de sus relaciones con otras personas. El *status* y el poder de las personas cambia rápida o lentamente, antes o después, cuando llegan a la edad de sesenta, setenta, ochenta o noventa años." (Elías; 1987: 89-90) Al igual que los moribundos, los viejos poco a poco son aislados; la existencia de lugares específicos para el confinamiento de los ancianos es la evidencia más clara. Al igual que sucede con los moribundos, el aspecto del cuerpo, incluso los olores fuertes que suelen acompañar a ambos, son signos inequívocos de la "despedida final". Envejecer es comenzar a separarse de la vida.

El conocimiento científico racional institucionalizado en la medicina tiene así su correlato oscuro y desgarrado en la manera en que los individuos conciben y experimentan la enfermedad y la muerte. No obstante, este conocimiento se sostiene por ser una poderosa fuente de optimismo. Al final, cualquier cosa es (será) posible en el combate de la enfermedad y la muerte gracias al conocimiento científico.

La escalera de caracol: ADN

Si en la medicina hemos visto establecerse el paradigma de la salud orgánica, así como la "desmitologización" de la enfermedad, la cual ha sido integrada a los procesos mismos del organismo vivo, en la genética encontramos la pretensión de desentrañar los principios últimos de la génesis y organización de la vida. Esta vertiente científica, que se desarrolló sobre todo en la segunda mitad del siglo XX, llevó a uno de los proyectos más ambiciosos, sólo comparable a la llamada "conquista del espacio", el Proyecto Genoma Humano, que tiene el objetivo de descifrar las bases de la génesis y organización del organismo humano.

A decir de James D. Watson, la genética se basó en tres ramas científicas desarrolladas en el siglo XIX: la teoría de la evolución, la teoría celular y la teoría cromosómica de la herencia. Ya en el siglo XX la preocupación se centró en conocer los mecanismos de funcionamiento de los genes, encargados de la herencia de los caracteres. Se pensaba entonces que los genes eran proteínas,

pero en 1943 se estableció que el principio genético activo era el ácido desoxirribonucleico, el ADN. (Watson; 1978: 1-24)

El paso siguiente y definitivo para la genética, consistió en conocer la estructura del ADN. La tarea fue realizada con éxito por el mismo Watson y Francis Harry Compton Crick, quienes en 1953 propusieron la descripción del ADN como una molécula de "doble hélice". En la estructura del ADN, dice Watson en un libro donde relata el desarrollo de las investigaciones que derivaron en el descubrimiento, "Las espirales representan dos cadenas de azúcar-fosfato, con los pares de bases unidas por puentes de hidrógeno planos, formando el núcleo. Vista de esta manera, la estructura semeja una escalera de caracol cuyos escalones serían los pares de bases." (Watson; 1981: 190)

El gen, donde se encuentra "empaquetado" el ADN, es una secuencia de nucleótidos. El nucleótido consta de tres unidades: una molécula de azúcar (desoxirribosa), un grupo fosfato y uno de cuatro posibles compuestos nitrogenados. Como señala Watson, las dos cadenas (el "esqueleto" de la molécula) de azúcar-fosfato se tuercen paralelamente dando la apariencia helicoidal o de escalera de caracol. Los peldaños de la escalera estarían formados por la conjunción de pares de bases nitrogenadas. Dado que la composición de las cadenas de azúcar-fosfato no varía, es entonces en las secuencias de las bases donde se encuentra la información relevante. Hay cuatro de estas bases o compuestos nitrogenados: adenina, guanina, timina y citosina. Su conjunción no es azarosa, ya que, como piezas de rompecabezas, la adenina se corresponde con la timina, y la guanina con la citosina. Es, pues, en la secuencia de las bases donde se halla la "clave" de la organización de la información del ADN.

Antes del descubrimiento de la estructura helicoidal del ADN, dice Watson, "la hipótesis más sencilla era que la información genética del DNA¹ residía en la secuencia de sus diversos nucleótidos; pero hasta no descubrir su estructura, existió la posibilidad de que el conocimiento del orden de los nucleótidos no fuera suficiente por sí mismo; la verdadera clave podría residir en alguna forma tridimensional misteriosa que podría resultar muy difícil de deducir, si no imposible, con base en la secuencia de las bases." Pero afortunadamente, continúa, el modelo de doble hélice muestra que "todos los nucleótidos son genéticamente equivalentes, lo que afirma de manera inconfundible que el código genético reside en sus secuencias lineales." (Watson; 1978: 251)

Pero a todo esto, ¿por qué es tan relevante conocer la estructura del ADN?. Resulta que el ácido desoxirribonucleico contiene la información para la síntesis de proteínas necesarias para la

¹ DNA corresponde a las siglas en inglés.

célula, así como para la replicación (la copia de sí mismo del ADN). Esto es, que por un lado hace posible que la célula “fabrique” su sustento, las proteínas, y por otro, permite que toda la información del ADN sea transmitida a una nueva célula. En cuanto a la producción de proteínas, se dice que cada serie de tres nucleótidos (llamada codón) especifica un aminoácido (las proteínas están compuestas de aminoácidos). En el proceso, se separa una de las hebras del ADN, la cual es transportada por el Ácido Ribonucleico (ARN mensajero) a los ribosomas, órgano al interior de la célula, adonde llegan también los aminoácidos. En los ribosomas se realiza la “traducción”, es decir, el enlace de los aminoácidos en una secuencia determinada por el ARN mensajero para formar así una molécula de proteína. En lo que se refiere al segundo proceso, la replicación, sucede que al iniciarse la división celular (o reproducción de la células), se separan las dos cadenas de polinucleótidos (la cadena del ADN), que sirven como “molde” para el montaje de una nueva cadena completa. El resultado es dos células con idéntico ADN.

Si tomamos en cuenta que el organismo vivo está formado de células, y que para su funcionamiento, crecimiento y demás procesos vitales son necesarias las proteínas, queda muy clara la importancia de conocer la organización del ADN. Además, en cuanto a la génesis del ser humano, la genética estableció la forma en que los caracteres son transmitidos y cómo cambian de una generación a la siguiente. El inicio del ser humano consiste en la combinación del material genético de dos células especializadas: el óvulo y el espermatozoide. En esta síntesis arranca la carrera que producirá el altamente complejo organismo humano. Por tanto, se puede decir que si se conoce la secuencia del ADN se conocen las “instrucciones” de la vida.

Sin duda, se trata de un umbral “conquistado” por la ciencia humana de importancia radical. Las repercusiones directas más impresionantes están en la ingeniería genética aplicada a la actividad económica, así como en la medicina, en la que sería posible administrar genes funcionantes en organismos con afecciones hereditarias o adquiridas. Se calcula que la frecuencia de enfermedades hereditarias, a lo largo de toda la vida del individuo, es de 670 por 1000. (Robbins, S.; 2000: 149)

Desde mediados de los años ochenta, en una serie de conferencias científicas, se discutió la idea del estudio coordinado del genoma humano. Con la ampliación del financiamiento otorgado por los Institutos Nacionales de Salud y del Departamento de Energía de los Estados Unidos, en 1990, el proyecto recibió un poderoso impulso. La colaboración internacional incluyó la participación de

empresas privadas y de gobiernos de países como Francia, Alemania, Japón, Reino Unido y otros miembros de la Unión Europea.

El 26 de junio del año 2000, el director del Proyecto Genoma Humano, Francis Collis, así como el presidente de la empresa privada Celera Genomics, Craig Venter, anunciaron la finalización del primer borrador del genoma humano. La secuencia de los miles de millones de pares de bases había sido ya descifrada en un 90 por ciento. Francis Collins expresó que se celebraba la culminación “del primer borrador del libro humano de la vida”. Y el entonces presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton, sentenció que se trataba del “primer gran triunfo tecnológico del siglo XXI.” (Davis, K.; 2001: 318)

El genoma humano es la totalidad del material genético del organismo. Tiene más de 50 mil genes agrupados en los 23 pares de cromosomas de la célula. En total, el genoma tiene 3 100 millones de pares de bases. El logro celebrado en el 2000, consistió en que se ha podido determinar el orden de las subunidades químicas del ADN. Se pretende, además, identificar todos los genes del núcleo de la célula humana, así como el lugar que ocupan en los cromosomas. Al final, el resultado será poder asociar rasgos humanos específicos y enfermedades heredadas con genes específicos situados en lugares precisos de los cromosomas. Encontramos así el mismo paradigma de “localización” que Foucault observa en la formación de la medicina. Bajo ese mismo paradigma, en la genética se ha abierto un campo inmenso de aplicaciones prácticas. Pero, a la vez, se abrió el debate ético en torno a problemas como la explotación económica del material genético, la conveniencia y los límites de la manipulación del material genético de los seres humanos, así como de las repercusiones de las modificaciones genéticas en los procesos de la herencia.

El funcionamiento del cerebro: ¿el destierro del alma?

Otro de los caminos recorridos por la ciencia tiene que ver con un asunto central en lo que se refiere a la visión occidental de la dualidad cuerpo-alma. Ya se ha señalado cómo en la filosofía de Descartes esta dualidad es establecida mediante la abstracción del componente trascendental del ser humano (alma, espíritu) y la correspondiente definición del cuerpo como materia o “cosa extensa”. En esta postura se observa con claridad el proceso de “desencantamiento” del cuerpo humano, que es concebido sólo como materia. Así que, desde esta perspectiva, el cuerpo no se

diferenciaría de cualquier otro objeto, y, en su forma de funcionar, de cualquier otro tipo de mecanismo o máquina.

No cabe duda que esta perspectiva “desencantada” permitió el esclarecimiento experimental del cuerpo humano. Así fue posible su conocimiento como un conjunto organizado de sistemas (sistema óseo, sistema muscular, sistema circulatorio, sistema digestivo y excretor, aparato respiratorio, sistema endocrino, sistema nervioso, sistema inmunológico y aparato reproductor), como un organismo compuesto de células o como un organismo producido (autoproducido) y organizado (autoorganizado) de acuerdo a la información básica contenida en la molécula del ADN. El conocimiento científico del cuerpo humano es una muestra clara y sumamente fructífera de la visión analítica contenida en los postulados del método cartesiano. El poder del método científico ha sido tal que ante él han caído bloques completos de lo que se creía prácticamente imposible de conocer experimentalmente. Una de sus vertientes, como se ha mostrado, se encuentra en la genética. Otra de ellas, de la que ahora nos ocuparemos, corresponde a ese componente trascendental, llámese espíritu, alma o mente.

Descartes creía haber demostrado, en sus disertaciones sobre el ser humano, la irreductibilidad del espíritu humano, el cual sería una “sustancia” diferente a la materia. Una de las vertientes del conocimiento científico, aquella que atañe al cerebro humano, ataca directamente en dirección a este umbral. Desde la perspectiva científica, lo que llamamos espíritu, mente, pensamientos, inteligencia, sentimientos, etc., no serían otra cosa más que formas de referirnos a fenómenos físicos. O, para recordar lo dicho por Russell, lo que por un lado aparece como funciones irreductibles de índole trascendental, corresponden a acontecimientos físicos en el cerebro. Claro está que los conocimientos en este terreno aún son pequeños en comparación con lo que se desconoce; sin embargo, lo que aquí hay que resaltar es esta fuerza pujante que desde la ciencia hace retroceder, acaso llevándolo a su eliminación completa, a ese componente “espiritual”, trascendental, en el que se ha visto la singularidad del ser humano.

Decir que espíritu, mente o subjetividad son términos para referirnos a fenómenos físicos en el cerebro es demasiado general. Hay que hacer algunas precisiones al respecto. Lo primero que hay que tener en cuenta es que cuando hablamos del cerebro nos referimos a un órgano perteneciente al sistema nervioso. En el sistema nervioso los fenómenos físicos más importantes son la recepción de estímulos y la transmisión de impulsos nerviosos, así como la activación de los mecanismos de los músculos. El sistema nervioso central consiste en la médula espinal (dentro de la

columna vertebral) y el encéfalo (dentro del cráneo). El sistema nervioso periférico es aquel que se ramifica por el cuerpo y se conecta con el sistema nervioso central. Las funciones autónomas de los órganos internos que tienen que ver con procesos como la respiración, la circulación de la sangre, la digestión, la excreción y demás, son reguladas por el sistema nervioso vegetativo o autónomo. A su vez, este sistema consta del sistema simpático y parasimpático, los cuales tienen funciones más o menos antagónicas y complementarias. Por ejemplo, el primero se encarga de abrir el párpado y el segundo de cerrarlo.

Lo que comúnmente llamamos cerebro es, en términos anatómicos, una parte del conjunto de órganos, o encéfalo, dentro del cráneo. El encéfalo se compone así de cerebro, cerebelo y tronco cerebral. La mayor parte de la masa del cerebro está en los hemisferios cerebrales (o Telencéfalo), que son simétricos y están unidos por el llamado cuerpo calloso. Como parte del cerebro se consideran las glándulas tálamo e hipotálamo (llamado Diencéfalo). Al cerebelo se le nombra metencéfalo; mientras que el tronco cerebral, que une el encéfalo con la médula espinal, está compuesto por el Cerebro medio o mesencéfalo, la protuberancia anular o puente de Varolio y la Médula oblongada o bulbo raquídeo. Se dice que el 25% del gasto cardíaco llega a los tejidos cerebrales a partir de una amplia red de arterias. Y no es para menos, pues es el conjunto funcional del cuerpo que más energía gasta. Además, se ha estimado que el 50% o más del genoma humano codifica genes que son específicos para el sistema nervioso. (Robbins, S.; 2000: 1340)

Lo anterior son apenas los rasgos generales con los que se puede describir la disposición del sistema nervioso, y nos sirve para ubicar anatómicamente lo que llamamos cerebro. Éste tiene, obviamente, un lugar central en el complejo funcionamiento del sistema nervioso, que se prolonga hasta todos los órganos y pequeños receptores en músculos y piel. Los órganos sensoriales son parte de este sistema. Existen numerosos receptores "generales", que son los que producen las sensaciones generales o somáticas como el tacto, la temperatura y el dolor. Además, se encuentran los sentidos "especiales", que son los que requieren órganos receptores especiales. Estos tienen que ver con la visión, la audición, el gusto y el olfato. Por supuesto, las distintas partes del sistema nervioso, analíticamente diferenciadas, funcionan en estrecha relación. Por ejemplo, múltiples facetas del comportamiento, emociones, situaciones de crisis y la memoria son controladas por el sistema límbico, que resulta de la coordinación unificada de partes del tálamo, hipotálamo, hipocampo, amígdala, cuerpo calloso, septum y mesencéfalo.

El procesamiento más significativo de la información, aquella que tiene que ver con la inteligencia, se desarrolla en la corteza cerebral; es decir en las capas superficiales de los dos hemisferios cerebrales. Seis capas de la corteza se han identificado. La corteza no es homogénea, hay capas más antiguas (arquicórtex) y otras más recientes (paleocórtex y neocórtex). Así se la describe en una obra especializada: "La corteza cerebral constituye una delgada lámina de substancia gris que cubre la superficie externa de cada hemisferio cerebral. Aunque primitivamente es lisa, pronto comienza a plegarse ampliamente apareciendo unas depresiones, *cisuras* y *surcos*, que determinan la parcelación de la superficie cortical en lóbulos y giros o circunvoluciones." (Jiménez-Castellanos, J.; 1999: 117) Lóbulos se llama a las diferenciaciones más amplias, más marcadas de la corteza cerebral, y circunvoluciones a los surcos más pequeños. La corteza consta de cuatro lóbulos: frontal, parietal, temporal y occipital. Esta diferenciación es importante porque permite visualizar la ubicación de zonas funcionales especializadas.

En efecto, se han identificado zonas especializadas en la corteza cerebral que tienen que ver con funciones mentales específicas. Así, por ejemplo, tenemos que el lóbulo frontal tiene que ver con los movimientos voluntarios del cuerpo. En el área prefrontal tenemos el área motora del lenguaje o área de Broca, la cual controla los movimientos musculares de la región de la faringe y la boca. Mientras que el entendimiento del lenguaje hablado y escrito está vinculado a la llamada área de Wernicke, que se encuentra entre el área auditiva y el área visual. La audición, así como la memoria, emoción y aprendizaje, son controlados en el lóbulo temporal; mientras que en el occipital se ubica la función visual. Finalmente, volviendo a la parte frontal, ahí se lleva a cabo la síntesis de la información de la planeación y el movimiento, el conocimiento y la inteligencia.

De lo anterior lo primero que resalta es que nos encontramos con la misma lógica que Foucault observa en la perspectiva médica acerca de la enfermedad. Se trata en ambos casos de la ubicación en zonas específicas del tejido físico del cuerpo y del cerebro, de la enfermedad y de las funciones mentales y sensoriales, respectivamente. Es, pues, la misma aplicación del enfoque analítico, que descompone el cuerpo en sus elementos funcionales básicos. Empero, la descomposición analítica tiene que ser acompañada forzosamente por la reintegración global. Así, resulta claro que en el caso el lenguaje, por ejemplo, se ponen en acción, principalmente, las áreas del funcionamiento motor (área de Broca) y del entendimiento (área de Wernicke). Esta última, a su vez, estrechamente relacionada con las áreas auditiva y visual. La síntesis racional de la información procesada se desarrollaría en el área frontal. De tal manera, es evidente que la ubicación de las

zonas especializadas en el cerebro es la base para entender cómo funciona el cerebro en conjunto, como un sistema.

El cerebro, y el sistema nervioso en general, sería así un conjunto, altamente diferenciado funcionalmente a su interior, en el que se procesa la información sensorial y mental. Su forma de funcionar, sin embargo, es mucho más compleja que la de una máquina o una computadora. En la serie televisiva de la BBC, se utiliza el siguiente ejemplo para mostrar la cantidad de información que procesa el cerebro. Sería, se dice, como manejar, al mismo tiempo, todos los automóviles del mundo a la máxima velocidad. El cerebro procesa información inmensa, lo hace con suma rapidez y lo hace simultáneamente. Pero además de esto, se tiene que tomar en cuenta la maleabilidad del cerebro. Ciertamente hay zonas especializadas, y ciertos daños en ellas resultan irreversibles (fenómenos de pérdida de la memoria o el mal de Parkinson, por ejemplo); pero hay daños que el cerebro puede asimilar (como algunos que tienen que ver con el lenguaje o con el movimiento corporal) habilitando otras zonas para que desempeñen las funciones perdidas.

Pero la exploración analítica del cerebro ha ido más allá. No se ha limitado a la fisiología de los órganos, ha penetrado hasta el plano de la fisiología celular. El cerebro, que pesa un kilo trescientos gramos, contiene unas 100 mil millones de neuronas; el sistema nervioso en general contiene un billón. Las neuronas son las células especializadas del cerebro. Se cree que la inteligencia está determinada por el número y tipo de funcionamiento y el modo en que están conectadas las neuronas. Hay varios tipos de neuronas, pero sólo me ocuparé de uno de ellos, la de forma "estrellada", para mostrar su funcionamiento.

Una neurona se compone de un área central engrosada, con el núcleo celular. Tiene una prolongación larga, llamada axón, en cuyo extremo existen pequeñas arborescencias. Tiene, además, a lo largo de su pared celular prolongaciones arborescentes llamadas dendritas. La síntesis y transmisión de información se produce en los fenómenos llamados sinapsis, de la cual hay tres tipos: sinapsis química, sinapsis eléctrica y sinapsis mixta, que involucra a las dos anteriores. La sinapsis química consiste en la liberación de neurotransmisores y su captación por una célula adyacente. Es el tipo más común en el sistema nervioso de los mamíferos. En cambio, la eléctrica se realiza sin neurotransmisores. Se requiere, para la transmisión de los impulsos eléctricos del estrecho contacto entre las membranas de las neuronas implicadas. Las sustancias químicas llamadas neurotransmisores son de dos tipos: excitatorios, que despolarizan a la membrana postsináptica (es

decir de la célula a la que se transmite la información), y neurotransmisores inhibitorios, que la hiperpolarizan.

El proceso de sinapsis se desarrolla de la siguiente manera. Las dendritas reciben impulsos eléctricos provenientes de otras neuronas. El impulso se propaga a lo largo de la membrana celular hasta el final del axón. Del extremo del axón la señal se transmite de forma química a una neurona adyacente o a una célula muscular.

La transmisión del impulso de una a otra neurona se desarrolla por un proceso de despolarización. La neurona tiene carga negativa en el interior de la membrana celular respecto al exterior. La corriente estimuladora penetra cuando iones de potasio (con carga positiva) se introducen a la célula, reduciendo su carga negativa (despolarización). En cierto momento, cambian las propiedades de la membrana celular y la célula se hace permeable al sodio, que entra con rapidez y origina una carga neta positiva en el interior de la neurona (lo que se llama potencial de acción). El potencial se propaga a lo largo del axón, por intercambio de iones. Una concentración elevada de sodio interior expulsa de la célula, primero, iones de potasio y, después, iones de sodio, restableciendo la carga negativa en el interior de la célula, con lo que está preparada para repetir el proceso. Todo esto se realiza en menos de una milésima de segundo. Cuando la señal eléctrica alcanza el extremo del axón, estimula pequeñas vesículas presinápticas que liberan neurotransmisores en el espacio submicroscópico entre las neuronas. El neurotransmisor se une a receptores especializados sobre la superficie de la neurona adyacente. El estímulo provoca la depolarización de la célula adyacente, y así se repite el proceso.

En estos procesos químicos y eléctricos se hallarían los mecanismos últimos del funcionamiento cerebral, y por tanto, de todas las funciones sensoriales y mentales. Ciertamente se trata de fenómenos complejos, en los cuales las pequeñas variaciones (por ejemplo en los tipos de neurotransmisores) son altamente significativas. Pero los mecanismos (las formas de sinapsis) son siempre los mismos. Así, al igual que pasa en la genética, donde la información de la vida se encuentra en el orden lineal de combinaciones invariables de bases, ahora tenemos que la información sensorial y mental (de la sensación de dolor en un pie a la imagen visual y las ideas o recuerdos) es sintetizada en procesos invariables y de tipos, aunque complejos, de número reducido. Es precisamente en este punto, en cómo es posible que estos procesos eléctricos y químicos produzcan hasta los fenómenos mentales más elaborados, donde la perspectiva científica avanza hacia el "desencantamiento" total del ser humano.

La tarea científica, no obstante que se haya lejos de haber resuelto todos los enigmas del funcionamiento cerebral, ha dado pasos decisivos en esa dirección. Por ejemplo, en lo que concierne a la memoria, se tienen al menos tres teorías. Una de ellas sostiene que la memoria se refiere a modificaciones en el ARN. Otra señala que corresponde a la acción de neuropéptidos, sustancias protéicas mensajeras. Y una más defiende que se trata de neurotransmisores específicos. Por otro lado, una de las cuestiones más espinosas a resolver es cómo se produce la conciencia, mediante qué procesos químicos y eléctricos, en qué zonas, en qué rutas de síntesis de información se puede rastrear el efecto por medio del cual el ser humano es capaz de reflexionar sobre sí mismo. Según Stephen Hawking, no se puede predecir la conducta humana, no porque desconozcamos cómo funciona el cerebro humano, se sabe qué procesos, que son relativamente simples, intervienen y cómo; la verdadera razón es que es demasiado "difícil" por la enorme cantidad de información que se tendría que calcular para saber la determinación de cualquier fenómeno psíquico. (Hawking; 1994) Como sea, lo cierto es que el camino de la neurofisiología va "conquistando" uno a uno, lenta pero progresivamente, los fenómenos que consideramos el asiento de lo "inmaterial", el espíritu, el alma, el pensamiento.

La mirada científica, de la cual hemos rastreado algunas de sus vertientes más importantes, ha sido, desde hace un par de siglos, una de las más poderosas fuerzas desencantadoras sobre el cuerpo humano. Ha dado a la forma moderna de concebir el cuerpo humano, rasgos graves. Digamos que lo ha "iluminado", en el sentido de que ha revelado sus secretos más íntimos, y lo ha "desencantado", en el sentido de que nada ha quedado en el cuerpo humano, ni siquiera el pensamiento, bajo la égida de lo "trascendental" o "incorpóreo". Todo es inspeccionado racionalmente bajo el principio del análisis experimental. Además, la perspectiva científica al develar el funcionamiento orgánico del cuerpo, ha posibilitado la intervención práctica eficaz en cada una de sus partes y procesos fisiológicos, ha posibilitado la "corrección" del cuerpo.

La enfermedad, el deterioro y la muerte han sido descritas por la mirada analítica, y por tanto conjuradas; se las ha *incorporado*. En el proceso, se ha instaurado el ideal de la salud, que da forma a lo que ha de concebirse como "bueno", y aquí bueno para el cuerpo y bueno para el ser humano son términos equivalentes. El poder de este modelo de salud radica en que se trata de conocimiento científico aplicado, operativamente eficaz; el modelo es asequible. Enfermedad y muerte no son ya

castigos divinos, consecuencias de la caída bíblica; la modernidad, sin embargo, no ha destruido la amenaza que representan. Al inscribirlas en el cuerpo, al incorporarlas en la vida, la modernidad ha dado a la enfermedad y la muerte un rostro amenazante más próximo. Desde el conocimiento científicista, se puede decir que enfermedad y muerte son el precio necesario de la vida misma, ¿pero es que acaso no es el deseo del hombre moderno no pagarlo? La tensión de la experiencia moderna desencantada del cuerpo humano resulta evidente en la mezcla de fascinación, esperanza y temor con que se ven los logros de la ciencia avanzada. La búsqueda permanente de la salud, la lucha contra el deterioro y los signos de la vejez, incluso la ilusión de una probable victoria final sobre la muerte (por el desciframiento y por tanto la posible manipulación de sus mecanismos de acción), son manifestaciones de esa tentación de cambiar en el cuerpo todo lo que sea necesario y posible, el código mismo de la vida si es preciso, para cuidar la permanencia (la "plenitud") del organismo vivo.

5. La concepción publicitaria del cuerpo¹ I.

Los modelos corporales

En las sociedades occidentales contemporáneas el rostro de la modernidad es definido en gran parte por el predominio de los medios masivos de comunicación. La información fluye permanentemente, se cuele por todos los resquicios sociales, nada parece estar fuera del alcance de los medios de comunicación. Como parte de este contexto, tenemos una presencia apabullante de la publicidad. La vemos en televisión, radio, prensa, internet, la tenemos en las calles, en anuncios espectaculares, en el transporte público. La publicidad no conoce el límite de lo público y lo privado, permea a las sociedades actuales. Así que, al preguntarnos por el tratamiento que la publicidad hace del cuerpo humano, nos ocupamos de una concepción del cuerpo que está siempre presente en la cotidianidad social.

La concepción publicitaria del cuerpo humano la podemos observar en los anuncios comerciales que son transmitidos por televisión, que es el medio de comunicación más extendido y poderoso, ya que se llega a la misma alcoba de los individuos. Según el censo poblacional del año 2000, en México el 85.9 por ciento de las viviendas particulares contaban con televisión. (INEGI; 2001) En contraste, para el año 2002, había apenas 10 765 usuarios de internet en el país. (INEGI, 2003) Para la UNICEF la cifra de hogares en México con al menos una televisión es notablemente mayor, 95%, e indica que el aparato se mantiene encendido durante siete horas y media al día. Los televidentes pasan tres horas en promedio frente al televisor; promedio que se eleva de cuatro a seis horas diarias en amas de casa e infantes. (En Alejandro Brito, *Letra S*, septiembre 7 de 2000)

¹ La mayor parte de este capítulo se basa en un estudio empírico que realicé en el año 2002 y que se presenta como Anexo a la tesis. Los detalles se pueden consultar en él, pues lo que aquí se intenta es una lectura global sobre los ejes centrales que organizan la concepción publicitaria del cuerpo humano.

La presencia cotidiana de la televisión en la vida de las personas seguramente es mayor en países más desarrollados económicamente. En nuestro país se calcula que hay 272 televisiones por cada 1000 habitantes, cifra de las más altas en América Latina. La cifra en Argentina y Brasil, con un estatus económico similar, es de 223. No obstante, con respecto a otros países más desarrollados, la diferencia es grande. En España hay 306, en el Reino Unido 408, en Alemania 454, en Japón 686, en Canadá 710 y, a la cabeza de la lista tenemos a los Estados Unidos de América, con 806 televisores por cada mil habitantes. (UNESCO, Segundo Informe Mundial sobre Cultura, 2001)

El manejo publicitario en televisión es parte de un conjunto más amplio, que incluye la publicidad exterior, la publicidad en medios impresos, en radio e internet. No obstante, es una muestra significativa de lo que podemos llamar concepción publicitaria del cuerpo. Es, además, de alguna manera la misma publicidad, ya que las empresas utilizan todos los medios que estén a su alcance para difundir sus productos. La televisión es en todo caso un medio privilegiado, debido a su alcance. El manejo del cuerpo es similar en todos los tipos de publicidad, aunque existen diferencias y matices. La publicidad en televisión sería de alguna manera la más completa, ya que incluye imágenes con sonido, movimiento y lenguaje escrito. Los medios impresos y la publicidad exterior usan imágenes estáticas y lenguaje escrito. La radio exclusivamente el sonido. La internet puede llegar a emplear también imágenes con sonido y movimiento, pero se trata de un medio restringido y la mayoría de la publicidad que en él se encuentra no llega a la elaboración y calidad de las imágenes empleadas por la televisión.

Así que la extensa y permanente publicidad en la televisión, junto a su más completo juego de las técnicas audiovisuales que utiliza, justifica el interés central en este medio. La televisión, y en particular los anuncios comerciales que se transmiten en ella, es un medio de circulación y de formación de valores, de significados. No sólo refleja los significados sancionados socialmente en otros sectores, sino que los reproduce según una dinámica singular. La pregunta es, entonces, ¿qué significados sobre el cuerpo están presentes en los anuncios comerciales? Antes de emprender la respuesta a esta cuestión, hay que hacer algunas aclaraciones en torno a la lógica comercial, que organiza la publicidad y su funcionamiento.

La lógica comercial

El manejo del cuerpo por parte de la publicidad pertenece a una lógica comercial. Es decir, se trata de vender productos que, en su mayoría, tienen que ver directamente con el cuerpo. Se trata de productos que se comen, se beben, se portan, se usan para transportarse, para limpiarse, etc. Pero además, las imágenes que utiliza la publicidad son corporales en muchas ocasiones, que van de aquellas en las que simplemente se observa un presentador que trata de convencer de la magnificencia del producto hasta aquellos en los que las imágenes del cuerpo son el medio privilegiado de seducción del consumidor. La publicidad se rige, pues, por la lógica comercial, o dicho con mayor exactitud, se ubica en el proceso de realización de las mercancías (la compra-venta de los productos) del ciclo económico.

En general, la publicidad, como el mismo término da entender, consiste en hacer público algo, que se conozca determinado asunto lo más extensamente posible. En el caso que nos incumbe, que es la publicidad comercial, el objetivo publicitario es lograr que se vendan los productos. Por esta razón, los anuncios tienen siempre un carácter optimista acerca de lo que presentan. Se trata de explotar las cualidades del producto, convencer de que es el mejor, el más barato, el más eficaz, el mejor fabricado. La competencia económica, uno de los rasgos definitorios del capitalismo, se prolonga en la publicidad. Una gran diversidad de empresas, de marcas y productos tiene su correlato en la diversidad de la promoción de los mismos. Así que cualquier anuncio publicitario compite con los demás y, por ello, el primer mandato que deben cumplir los mensajes comerciales es no pasar desapercibidos, fijarse en la atención del potencial consumidor para lograr su convencimiento.

La publicidad no es el único fenómeno en el que la lógica comercial atraviesa los cuerpos. Tenemos la comercialización del sexo (prostitución, espectáculos de desnudos, pornografía impresa y en internet), en la que la gratificación sexual es mediada por una transacción monetaria. La imágenes del cuerpo desnudo, el mismo cuerpo en espectáculo presencial, el acto sexual son las mercancías. La comercialización de personas (trata de blancas, esclavismo, tráfico de infantes) y de órganos son otros fenómenos en los que la mercancía tiene una obvia dimensión corporal (la persona y sus partes). Hay otros fenómenos (los negocios de embellecimiento y ejercitación corporal, los deportes más populares), en los que la dimensión corporal del comercio es igualmente obvia. En última instancia, llegamos a la consideración de que todo individuo adulto tiene que

trabajar (utilizar su fuerza corporal-mental) para mantenerse vivo, y que todo individuo debe consumir productos, casi siempre mediante una transacción monetaria, para mantener su fuerza corporal mental, para mantenerse vivo. En ese sentido, decir que la lógica comercial atraviesa los cuerpos es tanto como decir que la lógica capitalista sigue definiendo la forma en que se organizan la mayoría de las sociedades contemporáneas.

En la introducción de este trabajo, adelanté que en la publicidad, y más precisamente, en los anuncios comerciales en televisión, se presentan modelos del cuerpo humano, cómo debe ser, cómo debe tratarse, cómo debe ser la relación del individuo con su cuerpo. La publicidad expresa una concepción del bien-estar en el cuerpo. La relación del individuo con su cuerpo, expuse, se puede definir como frívola, ya que lo importante en la publicidad son las apariencias. A primera vista, todos los medios y fines que emplea la publicidad se ordenan a partir de la promesa de un bienestar corporal en el que las apariencias son la piedra de toque. Saber si esto es así es la cuestión de entrada para este capítulo, y en la búsqueda de la respuesta, a través del análisis de la forma y el contenido de los anuncios comerciales, intento mostrar las tensiones modernas que se encuentran implicadas en este fenómeno mediático.

El cuerpo en los anuncios comerciales

El estudio empírico que realicé en el año 2002 en los canales de mayor penetración de las dos empresas que mantienen la supremacía de la televisión en México (Canal 2 de Televisa y TV Azteca, respectivamente) contabilicé mil 287 anuncios, 619 en Canal 2 y 668 en Canal 13. En un cálculo aproximado, obtuve que de las 18 horas de transmisión que abarcó el estudio en uno y otro canal, poco más del veinte por ciento (una quinta parte) del tiempo era utilizado para transmitir bloques de anuncios. Sin embargo, hay que aclarar que este no es el tiempo total de la publicidad en televisión. Los conductores de los programas de entretenimiento (matutinos y vespertinos o nocturnos) dedican varios minutos a presentar productos; hay patrocinios específicos para los programas o secciones de ellos, que se reconocen al aire; hay una presencia física de productos y firmas en mesas y escenarios de los programas, incluso al interior de las telenovelas suelen integrarse algunos segundos de publicidad. Por supuesto hay referencias corporales muy claras. Por ejemplo, en el programa Cada Mañana de Canal 13, que ocupaba tres horas por la mañana, se

explicaba ampliamente los productos Bio Cosmetix (“cosmetología de última generación” que permite la “producción natural de colágeno”, haciendo aumentar el volumen de busto y glúteos), Gelatin (complemento alimenticio que fortalece huesos, uñas, cabello y ayuda contra las arrugas, etc.) y Derman (crema contra el pie de atleta). Asimismo, la publicidad es permanente en los llamados “reality show” o en la transmisión de juegos de fútbol. Si consideramos los cortes comerciales junto con las múltiples formas en que se cuele la publicidad en el resto del tiempo de transmisión, resulta evidente que mientras vemos televisión vemos publicidad.

Concentré la atención en los anuncios de productos y servicios, dejando fuera los anuncios gubernamentales y los anuncios de autopromoción de las televisoras, que requerirían otro tipo de análisis. Me quedé, de cualquier manera con la mayor parte de los anuncios (1006 anuncios, un 78 por ciento). La función básica de estos anuncios es mover eficazmente al consumo de determinados productos. El consumo de no importa qué producto siempre tiene un referente corporal. Puede manifestarse de manera explícita, permanecer implícito o simplemente no ser parte importante del anuncio. Como sea, el consumo al ser realizado por personas siempre tiene una dimensión corporal.

El tratamiento del cuerpo en los anuncios se mueve en coordenadas que pueden explicarse con las siguientes combinaciones posibles. Los anuncios pueden presentar productos que son directamente para el cuerpo. Además, los anuncios pueden presentar imágenes corporales como elementos fundamentales de su estrategia de inducción al consumo. Tenemos cuatro combinaciones posibles. Podemos tener anuncios de productos para el cuerpo (alimentos, productos de higiene) que a la vez presentan de manera significativa imágenes corporales. Pero también podemos tener mensajes sobre productos para el cuerpo sin ese uso de imágenes corporales. Asimismo, habrá anuncios que sin ser de productos para el cuerpo (computadoras, bancos, escuelas) no obstante presenten de manera significativa imágenes corporales. Habrá también mensajes que no sean de productos para el cuerpo y que tampoco presenten imágenes corporales (la presentación de una computadora o la imagen de un banco mientras una voz asegura el mejor precio o grandes rendimientos). La referencia corporal es explícita y altamente significativa en la primera combinación y se va diluyendo hasta la cuarta. En este último caso no hay una elaboración, ni siquiera implícita, de la referencia corporal, lo cual no quiere decir que no existan implicaciones corporales. El uso de la computadora, por ejemplo, nos habla de hábitos cotidianos que tienen que ver con el uso del cuerpo. Pero eso no es elaborado o referido por el anuncio. Podría hacerlo, pero no lo hace. Yo decidí concentrarme en el análisis de los anuncios en los que la elaboración del mensaje pasa de

manera significativa por el cuerpo, que de cualquier manera es la mayoría. Permanecí en los anuncios, su estructura interna, sin ocuparme del camino hacia atrás (cómo son fabricados los productos y los anuncios) o hacia delante (cómo son comprados y consumidos efectivamente).

Utilicé una diferenciación general de los anuncios según la modalidad del consumo del producto. Los anuncios pueden hablarnos de productos de consumo directamente corporal, se trata de mercancías que son incorporadas físicamente, que se beben, se comen, se aplican al cuerpo, mercancías que se usan corporalmente (vestido, papel de baño). Los agrupé como **categoría A**. Son la mayoría, pues de los 1006 anuncios, 631 son de este tipo, el 63 por ciento. Estos anuncios nos hablan de una cercanía del individuo con su cuerpo, el producto literalmente se incorpora a la persona. En la **categoría B** incluí el resto de los anuncios, en los cuales la referencia corporal es más o menos diluida (375; el 37 por ciento). Los anuncios de esta categoría pueden utilizar imágenes corporales de manera importante, en realidad son pocos los que no nos dicen algo relevante sobre el cuerpo.

En el Anexo se puede consultar el análisis detallado en términos cuantitativos de los anuncios en televisión. Lo que haré aquí es exponer los valores que se presentan acerca del cuerpo y las formas en que se promueven los modelos de cómo debe ser y tratarse el cuerpo; es decir, se trata de indicar los ejes centrales de la concepción del cuerpo humano que se observa en los anuncios.

Belleza femenina y juventud

La belleza de la mujer y la juventud son los elementos centrales en la concepción publicitaria del cuerpo. La mayor parte de los anuncios comerciales en televisión están dirigidos y/o protagonizados por mujeres bellas y por personas jóvenes. Sin embargo, no siempre fue posible determinar el peso de la belleza femenina y la juventud en los anuncios. De los 1006 anuncios un 28 por ciento no pudo ser clasificado según rangos de edad. Se trata de mensajes en los que la referencia es general. Por ejemplo, en algunos casos de tiendas de muebles o de autoservicios, el anuncio se limita a promover los productos o determinadas ofertas sin enfatizar si se refieren a personas con características específicas. Además, encontramos anuncios que abarcan a varios rubros de edad.

Por ejemplo las escenas familiares en la mesa (algunos cereales o restaurantes). Los valores de belleza femenina y juventud pueden estar presentes en estos anuncios, pero no predominan.

El predominio de la juventud se pudo determinar en el 40 por ciento de los anuncios. Se trata de anuncios en los que aparecen en primer plano adolescentes o personas de los veinte a los treinta años, y en los que se maneja la diversión, la belleza física, la aventura, la fuerza o el humor como características juveniles. En contraste, un 21 por ciento de los anuncios fueron clasificados en la edad adulta. Prolifera en estos anuncios el supuesto de que los adultos se rigen por la búsqueda del mayor rendimiento con el menor costo (los bancos, las ofertas de supermercados y tiendas de muebles, etc.). Con frecuencia, sobre todo en los anuncios de la categoría A, se trata de hombres apuestos o mujeres bellas, en quienes los estragos del tiempo indican una pérdida de juventud (arrugas leves, canas) pero que permanecen lejos de la vejez. En ellos el alargamiento de la juventud, la lucha contra los efectos del envejecimiento, es el eje central. El once por ciento restante se reparte en los rubros de bebés, niños y ancianos. Los valores juveniles se prolongan en un sector de anuncios de adultos, e incluso en algunos de niños. Llegamos a ver, por ejemplo, niñas de 12 o 13 años preocupadas ya por su belleza física, en anuncios de champú. La juventud es así un núcleo que abarca el grueso de los anuncios y que deja sentir su influencia en anuncios que corresponden a otras edades.

Si sumamos los anuncios referentes a Jóvenes y Adultos, tenemos un 61 por ciento (614 anuncios). En este subconjunto es donde la diferencia sexual es más relevante. De igual manera, no siempre fue posible determinar la correspondencia a uno u otro sexo, ya sea porque el énfasis es por igual en los dos o porque en el anuncio no se hace distinción sexual. Estos anuncios representan un considerable 36.3 por ciento. Pero lo que nos interesa aquí subrayar es que en la mayor parte de los anuncios el énfasis es en la mujer. Cerca de la mitad (47.2 por ciento) de anuncios de jóvenes y adultos están dirigidos o protagonizados por mujeres, mientras que apenas un 16.5 por ciento pudo ser atribuido a hombres. Si consideramos la diferenciación por sexo en el rubro de jóvenes solamente, la distancia es mayor: 54.1 por ciento atribuibles a la mujer y un 8.8 por ciento a hombres, mientras que los que no fueron clasificables fue de 37.1. En cuanto al rubro de adultos, la diferencia es notablemente menor (34.4 contra 30.7, con un 34.9 de no clasificables). Así, es evidente que el énfasis en la mujer se encuentra sobre todo en los anuncios dirigidos y/o protagonizados por jóvenes. La mujer joven es el elemento de mayor peso en este panorama de los anuncios.

Eso no es todo. En el estudio que se anexa a este trabajo, encontré que el predominio de la juventud y la mujer está relacionado sobre todo con el sector de anuncios que privilegian la dimensión directamente corporal del consumo (la categoría A). De los anuncios de esta modalidad de consumo, que, repito, son la mayoría del total de los mensajes comerciales, tres cuartas partes (76.7 por ciento) son atribuibles al rubro jóvenes, el resto (23.3 por ciento) a adultos. De igual manera, si la división es ahora entre sexos, tenemos un 63 por ciento atribuible a mujeres y un 13 por ciento a hombres (no clasificables fueron el 23.8 por ciento). Es apabullante el predominio de la juventud y de la mujer en los anuncios que tienen que ver con un consumo directamente corporal.

Por otro lado, tenemos un escenario diferente en los anuncios donde esta modalidad de consumo se desdibuja (la categoría B). Primero, vemos que no hay un predominio de la juventud, incluso hay una ligera inversión de la tendencia: el 43.8 por ciento es atribuible a jóvenes; 56.2 por ciento al rubro de adultos. No observamos tampoco el marcado énfasis en la mujer, sino de igual manera un ligera inversión: 18.3 es atribuible a la mujer y un 22.8 por ciento al hombre. Hay que destacar que en este caso sucede que la mayor parte de los anuncios no fueron clasificables (58.9 por ciento). Este quizá sea un dato aún más importante que la ausencia del predominio de la imagen femenina. Los anuncios, en la categoría B no enfatizan tanto en la mujer porque en general no privilegian el eje de la división sexual. Es decir, que nos encontramos con anuncios que bien son protagonizados por personas de ambos sexos o cuyo consumo no es dirigido en especial al hombre o a la mujer. Mientras el consumo está más desligado del cuerpo, es más una cosa de adultos, y menos importa la diferencia sexual y por ende el énfasis en la mujer. Llegamos así a una conclusión de todo esto: En el conjunto de anuncios en televisión predominan aquellos dirigidos o protagonizados por jóvenes y por mujeres; y el consumo en este caso privilegia la dimensión directamente corporal. Las promesas de bienestar de los anuncios pasan, sobre todo, por el cuerpo joven y por el cuerpo femenino. Veamos cómo se expresan esas promesas; empecemos por el cuerpo femenino.

Según los anuncios, la preocupación por la apariencia es sobre todo un asunto femenino. En la promoción de unas cuantas tiendas de ropa (Palacio de Hierro, Suburbia y Liverpool) esto resulta claro. En estos anuncios se pone el énfasis en la "moda", en el carácter sofisticado y sensual del vestir de la mujer. Prevalece el estereotipo de la mujer vanidosa y consumista. Vemos, por ejemplo, el anuncio en el que una mujer está al lado de su compañero fuera de su departamento, al buscar la llave en su bolso saca de éste muchas cosas, algunas de dimensiones exageradas, que se van

acumulando alrededor (“Nunca dejará de sorprender lo que una mujer puede cargar en su bolsa”: Suburbia). El caso del Palacio de Hierro tenemos una versión de Cenicienta, en la que una joven mujer trata de despertar a su hada madrina sin lograrlo. Va entonces al closet y encuentra esperándola un vestido negro. La escena cambia y se le ve bajar de un taxi para entrar a la fiesta, portando un vestido sencillo de tirantes, por encima de la rodilla (“Ni un hada madrina te saca de problemas como un vestido negro”). En otro, una mujer busca qué ponerse en su habitación, pero no encuentra nada que le satisfaga. Baja a la fiesta con una máscara sonriente; su pareja la recibe al pie de la escalera (“Si te digo que no me pasa nada o no quiero nada, no me creas nada”). En uno más una mujer se pinta los labios mientras conduce su auto. Choca contra un camión. Luego se le ve con la cabeza posada en el asiento del auto, su bello rostro con los labios pintados (“La tiendas nacieron porque la vanidad nunca muere”). En este estereotipo la avidez de consumo va indisolublemente ligada a la vanidad, y es en la mujer donde se encarna la tendencia de querer verse bien, envidiamente hermosa. Subyace en el consumo y la vanidad una permanente insatisfacción, que es debida al deseo de ser reconocida por los otros (la pareja, el ambiente de la fiesta glamourosa), pero sobre todo es una insatisfacción consigo misma. La insatisfacción sólo se resuelve consiguiendo la imagen perfecta de sí misma. La imagen del triunfo lo evidencia: su hermosa apariencia de pie frente a la fiesta, su rostro bello por encima de la muerte.

La preocupación femenina por la apariencia está anclada en su cuerpo. Predomina la figura esbelta de contorno pronunciados en glúteos y senos. Los anuncios más obvios en ese sentido son los de productos para adelgazar y moldear el cuerpo (Fat-away, Wonder Bust y Wonder Lip, Fit & Diet). No se trata sólo de reducir tallas, sino también de “moldear” el cuerpo, enfatizar zonas de atractivo sexual. Acaso son productos que también podrían usar los hombres, pero son dirigidos sobre todo a las mujeres. Se presentan mujeres de cuerpo atractivo mientras usan el aparato, contrastes del antes y después de usar el producto, esquemas de cómo crecen senos o glúteos.

Pero este es sólo uno entre varios sectores de anuncios que enfatizan la silueta esbelta. Encontramos anuncios de agua embotellada, yogur, laxantes, leche, gelatina e incluso chicles bajos en calorías. La promesa es la misma: lograr y mantener un cuerpo delgado significa estar bien consigo misma. En los anuncios de agua embotellada se entrelazan las imágenes corporales, la salud y un estado de ánimo de satisfacción y conciliación con el propio cuerpo. La base de sentirse bien, se dice, está en tomar agua de manera habitual. Cuando “estás sola, acompañada”, cuando “extrañas, sueñas o crees que estás soñando” (Ciel), en cualquier situación o estado de ánimo

“siéntete bien”, toma agua. El anuncio de Ciel sentencia que el producto es “agua en equilibrio contigo”. En los mensajes de Electropura se intercalan imágenes del producto, la botella, con las de cuerpos, en un suave contraste. Los brillos de la botella mojada y la piel empapada son una misma referencia a la belleza física, “natural”. Se ven torsos musculosos de hombre, pero lo que más se enfatiza son los brazos, la espalda de mujer, cuya piel se ve suave y fresca. Un cuerpo sano, dice el eslogan, refleja tu belleza interna.

En los anuncios de leche baja en calorías, vemos una mujer joven que está en la cama, cansada para ejercitarse, así que decide ir a tomar leche. Luego se pesa, y festeja con una sonrisa (“Tómalo a la ligera”: Alpura 2000 ligh). El gusto por el cuerpo esbelto es parte insoluble de la sensualidad de ser mujer. En uno de los anuncios de una gelatina baja en calorías (Cligth), se ven mujeres hermosas de características distintas (morenas, pelirrojas, etc.) que tienen que ver con las diferentes presentaciones del producto (Jamaica, Toronja, Mandarina); en otro del mismo producto se promete el “verdadero sabor a fruta”, y se ve a una mujer en la cocina, viste una camisa holgada, luce sus largas piernas y su cabello libre, abre el refrigerador y saca una jarra en la que parece haber agua de fruta, pero invierte la jarra y el líquido no cae, así que nos damos cuenta (y la chica ríe) que se trata de la gelatina. En un anuncio de un yogur (Vitalínea de Danone), se promete alguna repercusión del producto en la figura corporal. Una chica come el yogur, luego se quita la blusa, segura y divertida camina por la calle en brassier (“Saca tu cuerpo Vitalínea).

El cuerpo joven exaltado por la publicidad incluye algunas referencias a la figura atlética del hombre, pero la gran mayoría enfatiza la figura ideal del cuerpo de la mujer, que debe ser delgado, con los contornos definidos y con relativo énfasis en los glúteos y los senos, con el vientre plano. La exaltación se justifica, en el caso de las bebidas, por la supuesta contribución de los productos a la salud. Beber agua, leche y yogur bajos en calorías, tomar laxantes, ayuda a la salud de una u otra manera, pero lo importante es el resultado en la figura del cuerpo. La salud, el ejercicio son medios para lograr un cuerpo delgado; pero para ello hay otros medios (cremas reductoras, aparatos electrónicos que se pueden usar mientras se ve televisión) más cómodos. La belleza es física, es la del cuerpo femenino, delgado, con los contornos sexuales bien definidos.

Pero la belleza femenina abarca otros aspectos, más particulares. Sobresalen los anuncios que giran en torno al cabello, el rostro y la piel. En el primer caso, tenemos anuncios sobre champú, tintes y gel para peinarse. Aunque algunos se refieren indistintamente a hombres y mujeres o haya algunos para niños, la mayoría están dentro de la esfera de la mujer. La limpieza del cabello es

apenas un elemento que se sobreentiende, pues los anuncios subrayan el cuidado del cabello más allá de la limpieza. Un cabello bello y sano, con apariencia vital, carente de canas. Hay productos especializados para determinadas necesidades (para eliminar orzuela, para cabello maltratado, para cabello rizado, para colores diferentes, para la temporada de veraneo, para cubrir las canas, para obtener el peinado de su preferencia, etc.). ¿Por qué este énfasis en el cabello? Se puede decir que se trata de un elemento corporal sumamente importante en la imagen de la mujer. Enmarca el rostro y sus particularidades están ligadas directamente a la personalidad. Tener el cabello de determinado color (negro, rojo, castaño, rubio), tenerlo largo o corto, rizado, lacio, ondulado, tenerlo de manera abundante o esponjado, etc., son características muy importantes en la forma particular de ser mujer. De ahí que se exploten las necesidades particulares que conlleva esta gran diversidad de formas de cabello. Esto se hace según las directrices globales de obtener y mantener un cabello sano y hermoso, incluida la opción de cambiarlo. Según los anuncios, el cabello es una zona privilegiada, muy moldeable, en la que se puede aplicar una gama diversa de productos cuyos efectos repercuten en los detalles, influyendo directa y significativamente en la apariencia personal.

Respecto al rostro, tenemos cremas contra arrugas y medicamentos contra el acné. Los productos se refieren a la piel del rostro. Como se puede colegir fácilmente, tenemos los anuncios de mujeres maduras (de treinta a cuarenta años) que alaban y recomiendan el producto, prometiendo eficacia y prontitud en los resultados. Por otro lado, tenemos anuncios básicos en los que adolescentes (en este caso hombres y mujeres) exclaman, en tono de angustia, que no desean ni un solo barro o espinilla. Y el producto, se dice, actúa desde adentro, atacando literalmente la raíz física del problema. Se emplean imágenes del antes y después (como se hace en los anuncios de adelgazamiento) para mostrar lo que queremos y lo que no queremos.

Luego tenemos la piel del resto del cuerpo, con anuncios de jabones y cremas, en los que se explota la necesidad de una piel que se vea y se sienta bien. Debe ser tersa y humectada, nunca reseca. Aquí se ve la imagen de pie de una mujer delgada que muestra una piel sin mácula y un cocodrilo que se aleja (Lubriderm). Así como en el rubro anterior, se maneja el ideal de una piel lisa, suave y sin resequedad. Hay incluso una crema especial para la "piel de naranja", es decir la piel gruesa, irregular al tacto que se nota a simple vista. En este rubro, se cuenta un medicamento contra las verrugas. El ideal de la piel es el ideal de la claridad (limpio-sano-bello). Hay que agregar que, si bien señalo los anuncios de productos específicos para el cuidado de cabello, rostro y piel, la presencia de estos elementos corporales son, por mucho, de los más presentes en la mayoría de los

anuncios. No importa qué productos sean promovidos (computadoras, escuelas, alimentos, etc.), vemos aparecer una y otra vez el cabello brillante, bien cuidado, un rostro agradable, sin imperfecciones, piel tersa. Es como en el caso de la figura femenina, que se extiende globalmente en la concepción publicitaria.

Esta visión de la belleza física femenina nos habla de un proceso de autorrealización de la mujer que pasa por la consecución y mantenimiento del cuerpo esbelto, joven, de piel suave, sin arrugas. Pero el modelo de belleza está presente en muchos otros anuncios. Con frecuencia es un aditamento más para atraer la atención del espectador (la mujer con minifalda que aparece presentando cualquier tipo de producto, la señora joven que hace la limpieza del hogar). En otras ocasiones la sensualidad de la mujer esbelta y bella es parte substancial de la promesa del producto. La sugestión sexual es evidente en ciertos anuncios, como los que promueven algunos refrescos. Una joven se prueba un bikini, de frente al mostrador le pregunta al encargado por el costo; mil pesos le dice éste, a lo que ella responde preguntando ¿y si me llevo la mitad?, quitándose la parte superior (Senza). En otro caso, una chica relata su primera vez, diciendo con pudor que sintió hasta escalofríos; la primera vez en hacer el acto sexual es asimilada a la primera vez en tomar el producto. De igual manera, el cuerpo femenino es una referencia importante en anuncios que manejan una promesa de estatus social. Una chica se despierta—se ve un auto a gran velocidad. Se levanta y se asoma por la ventana—se ve llegar el auto. Su pareja ha llegado y lo recibe con un beso (Sentra de Nissan). En algunos anuncios de relojes, se emplea la imagen de una mujer desnuda para resaltar el producto de una manera sensual (Nivada), y en otro se ve una sofisticada una mujer en vestido de noche tocando el violín (Raimond Well). El modelo de belleza femenina nos indica una apropiación de la mujer a partir del cuidado de su cuerpo. Sirve como medio recurrente para atraer la atención, para que el anuncio sea atractivo. Es usado como promesa de éxito sexual o social de productos de diversa índole. La mujer es el objeto principal de seducción que se emplea como acicate en los anuncios dirigidos a los hombres jóvenes y adultos.

Por otro lado, la valoración de la juventud no se agota en el modelo de la belleza femenina. Hay otros elementos que delinean lo que es ser joven y que corresponden tanto a hombres como a mujeres. Se exalta sobre todo la diversión, la aventura y el humor, una manera ligera de moverse por la vida que se despreocupa de todo lo que no sea el goce.

En los anuncios de bebidas esto pulula. Se emplean personajes muy jóvenes o adolescentes, privilegiando un enfoque humorístico o sexual. El chico con gafas oscuras que entra

por equivocación al baño de las mujeres, al verse frente a las chicas, finge ser invidente, con lo cual se gana su simpatía (Fanta). Un joven *disk joker*, en un antro, se divierte distorsionando las escenas que pasan en el lugar mediante la manipulación de la música; al final adelanta el tiempo para apresurar la salida con una chica (Pepsi). Un muchacho, en un templo chino, está intrigado por la marca que los profesantes tienen en la frente. En un remedo de rito de iniciación se le coloca frente a una lata de refresco en el piso; reconoce la relación con la marca en la frente y estrella su cabeza contra la lata. El orificio de la lata le queda marcada en la frente (Pepsi). En el anuncio que promueve un jugo de tomate y almeja (Clamato) se ven jóvenes en traje de baño en la playa. Disfrutan y se divierten; una pareja de ancianos observan; los jóvenes los invitan a beber y se integran a la diversión. En el caso de bebidas energizantes se subraya la aventura y la fuerza física. En los anuncios de Gatorade se emplean escenas de deportes de alto riesgo (alpinismo, navegación en rápidos), en las que los jóvenes exclaman: "Se me olvida lo vulnerable que soy", "Saber qué es más fuerte que yo", "No importa lo pequeño que soy".

Divertirse, reír, hacer escándalo, provocar, aventurarse, arriesgarse. El goce de la vida es amplio y diverso en la juventud. Se incluyen, por supuesto, referencias claramente sexuales. El goce, como evidencian los ejemplos, es sobre todo en convivencia con el sexo opuesto. El ligue es una y otra vez un elemento recurrente. No obstante, el goce también es hedonista. Lo hemos visto en el caso del cuidado que la mujer brinda a su propio cuerpo. Lo vemos también en otros casos, por ejemplo en anuncios de algunas golosinas. Una joven va en el metro, saboreando su paleta de chocolate helada (Magnum). No hay nadie a su alrededor; sigue chupando hasta que termina y entonces aparecen las personas en el vagón, que había sido borradas de su percepción mientras estaba sumida en el placer exclusivo de saborear.

Esta valoración de la juventud en la publicidad está presente en anuncios que no hablan de un consumo directamente corporal. En el anuncio de una tarjeta para jóvenes (B Smart de Banamex) se exhorta "B free, B diferent, B wild, B young, B cool, B Smart". Tenemos también la utilización de escenas de jóvenes en anuncios de telefonía, computadoras y aparatos electrónicos. Se promueven junto con los productos un estilo de manejarse en la vida, despreocupados, gozosos, anhelantes de diversión.

La visión publicitaria dirigida a las personas maduras de una u otra manera apuntan al mantenimiento de la juventud. Para mujeres maduras el mandato más fuerte es permanecer jóvenes o aparentarlo. Cubrir las canas, corregir las arrugas, las líneas de expresión. Para los hombres hay

el imperativo de cubrir las canas, pero se pone mayor énfasis en la continuación de una vida sexual activa. El exjugador de fútbol soccer Pelé promueve la marca Pfizer (que lanzara al mercado el Viagra) para solucionar los problemas de erección. La vida es como una fiesta de carnaval o como un estadio lleno, se expone, pero con el tiempo puede dejar de ser así, por ello no hay que dejar que tu vida sexual se apague. En otros mensajes se promueve Men Force, con la promesa de que tomándolo 30 minutos antes se tendrá tres veces más fuerza en el acto sexual, para así complacer a la pareja. Tenemos la imagen de un hombre maduro en marcados contrastes y con momentos de aceleración de la escena. La libertad de escoger, dice, la fuerza, la pasión y la resistencia que se puede lograr, ante la debilidad y la rutina. El hombre abraza a su pareja y literalmente la lleva hacia arriba ("Mi sexualidad no es cosa de risa"). En anuncios de vitamínicos, se refiere la ayuda que prestan para un mejor rendimiento cotidiano, e incluso para reducir los efectos del estrés. En un caso, un producto contra la oxidación, incluye el discurso de una mujer que dice tener 30 años, "soy joven", dice, me gusta mi risa, mi cuerpo, cómo me veo. Otro más (Gelatin) se promueve como complemento para tener uñas más fuertes.

La plenitud de la vida está en la juventud y pasa necesariamente por el cuerpo joven, delgado, bello, y por el goce placentero y despreocupado. Esto nos indica una exigencia de moldear nuestra juventud, llevarla hacia ese modelo. Una especie de disciplina. Pero por otro lado, la valoración de la juventud está de alguna manera asimilada al desorden (la diversión, la aventura, la risa, la despreocupación). Si en el modelo de la belleza corporal se exige una mirada y una acción atentas sobre nuestro cuerpo, en la valoración de la actitud juvenil se nos llama a la espontaneidad, a la realización plena en el presente, fácil y grata, en la que el producto se eleva como el detonante y acompañante del desorden.

Por otro lado, cuando los mensajes se dirigen a personas adultas se desdibuja el ideal corporal, deja de ser intensamente explotado. Lo que resta es ofrecer la promesa de alargar la juventud, de evitar el fatal deterioro del cuerpo (mediante medicamentos sobre todo), que nos aleja de la plenitud, o al menos ofrecer productos para parecer joven.

El rol de la mujer madura también abarca la variante de la maternidad. La mujer es cariñosa y comprensiva con los hijos de cualquier edad. Está pendiente de las necesidades de los pequeños y escoge siempre el mejor producto. Por ello, en los anuncios en los que se expone este estereotipo, se subrayan argumentos racionales y científicos (el producto contiene tal y tales vitaminas y minerales que necesita el niño para crecer). Además se halla la explotación de la mujer ama de

casa, sobre todo en lo que se refiere a productos de higiene del hogar (detergentes, líquidos limpiadores). La mujer siempre es la destinataria y la protagonista de las escenas utilizadas en los anuncios. Estos estereotipos podríamos llamarlos tradicionalistas, pues reproducen una visión en la que el cuidado de los niños y del hogar es un asunto exclusivo de la mujer. No obstante, aún en el manejo de estos estereotipos se cuelean los ejes dominantes de la visión publicitaria. La mamá y el ama de casa que aparecen son aún jóvenes. No sólo por su apariencia corporal (sin arrugas, sin canas, etc.) sino también por su comportamiento. Estas mujeres juegan con sus hijos, entienden sus problemas cuando se trata de adolescentes, no reprimen sino acompañan o alientan la jovialidad.

No nos hemos ocupado de los anuncios dirigidos a o en los que aparecen niños (8.4 por ciento de los 1006 mensajes comerciales). No hay en la mayoría de ellos una elaboración en torno al cuerpo y cuando la hay es similar a lo que hemos venido señalando. Prevalece el esquema de la diversión espontánea e ingenua. En el caso de los bebés (2.3 por ciento) se llama la atención de la madre, siempre atenta a procurar el cuidado y presta a elegir el mejor producto (más barato, más fuerte, más nutritivo). Se tuvo registro de solo tres anuncios referentes a personas de edad avanzada (el .3 por ciento de los 1006 anuncios). Se trata de anuncios de dentadura postiza (Pro Plus) y fijador de dentadura (Sea Bond). Son los pocos mensajes que se refieren exclusivamente a personas de edad avanzada, y en los cuales se asegura que el producto es el mejor.

La proporción de anuncios protagonizados o dirigidos a niños es muy reducida en comparación con los rubros de jóvenes y adultos, pero sensiblemente superior a los que atañen a bebés o viejos. La lógica de la publicidad, en el caso de los niños, es similar a lo que hemos dicho acerca del tratamiento de la juventud y la etapa adulta, pero más simple. El interés publicitario en los niños es mayor si se consideran otros canales (como el canal 5 de Televisa que está en su mayor parte enfocado en los niños) y el énfasis en temporadas específicas (Navidad, Día de Reyes, Día del Niño). La publicidad se concentra en el mecanismo simple del goce placentero de los productos (golosinas y juguetes), bajo la misma lógica de la oferta pletórica de pequeños detalles novedosos, del "perfeccionamiento" y espectacularidad de las mercancías. A juzgar por los anuncios, la mirada infantil es más susceptible de ser seducida por las apariencias y las múltiples formas de diversión que los productos prometen. Hay algunos llamados a la salud (en productos dentríficos, por ejemplo) y al cuidado del medio ambiente, pero en la mayoría de los anuncios no existe una elaboración acerca de la responsabilidad del consumo, ni referencias a un uso racional más allá del goce placentero de los productos. En la publicidad dirigida a los niños se observa de manera pura la

estrategia de seducción: lo que aparece es bueno, lo bueno es lo que aparece. Por tanto, lo único que importa es tener el producto, la satisfacción del deseo tal cual. Aquí hay que recordar lo que se dijo en el primer capítulo de este estudio, acerca del *imprinting* cultural. Si los niños observan mucho tiempo el televisor y es precisamente en la edad temprana donde se desarrollan, se "imprimen", los hábitos y valores sociales, tenemos que considerar, entre las formas de *imprinting* cultural más fuertes, la manera de consumir que la publicidad propaga por la televisión.

La vejez y sus características no son elementos a resaltar para la visión publicitaria. Sin embargo, en otros anuncios, dirigidos a otros rubros de edad, se hace uso de ancianos para subrayar lo juvenil. Por ejemplo, el anuncio mencionado en el que jóvenes en la playa incorporan a unos viejos a la diversión (Clamato). Además, la vejez suele utilizarse de manera cómica. Tenemos un anuncio en el que protagonizan la escena una pareja de viejos (Bimbo). Uno se queja de que el otro le pasó el panqué de pasas y él quería el de nuez, ¿cómo de que no es? (no es: nuez) le replica la otra, etc. El malentendido entre ellos ocasionado por los problemas auditivos que conlleva la edad avanzada, sirve para jugar con el nombre del producto y provocar una situación cómica. La vejez no tiene un peso importante en la concepción publicitaria, y cuando se emplea es de acuerdo a la valoración dominante de la juventud. No podría ser de otra manera si en la visión de la publicidad la juventud y la plenitud de la vida son una sola cosa, si el cuerpo joven, delgado, etc., es el modelo y precisamente el gran enemigo es el deterioro del cuerpo, en gran parte determinada por el envejecimiento.

El predominio de la juventud, como la plenitud que hay que gozar y alargar lo más posible, significa una depreciación de los otros momentos de la vida de las personas, los cuales con frecuencia son presentados bajo los rasgos, bajo la fuerza de atracción de la juventud. El ciclo vital del ser humano no es tal en la concepción publicitaria. Tenemos más bien un núcleo predominante, la juventud, que ejerce su dominio apabullante sobre las demás etapas de la vida.

Placeres y disciplina

La publicidad promueve la compra de los productos, los cuales alguna utilidad tienen para el consumidor. El valor de uso de las mercancías, dicho en términos de Marx, corresponde a las necesidades de los individuos. Podemos diferenciar necesidades fisiológicas (comer, dormir,

defecar) y necesidades sociales o culturales (educación, información, estatus, etc.). A primera vista, las primeras tienen que ver más directamente con el cuerpo. Pero resulta obvio que las necesidades fisiológicas siempre tienen un recubrimiento, o mejor dicho, una configuración cultural. Se come determinados alimentos, según determinada manera, en determinado lugar. Todo eso es de índole social. No se come igual en México que en Tailandia o en Nueva York. En cuanto a las necesidades sociales, tener un mayor estatus socioeconómico incluye prácticas corporales restringidas (practicar golf, cirugía plástica, incluso una mejor alimentación). Por tanto, no hay que olvidar que cuando hablamos del consumo y del valor de uso de los productos siempre tenemos que vérnoslas con combinaciones entre lo fisiológico y lo social o cultural.

El consumo tiene una función utilitaria, ya esté el acento en lo fisiológico o en lo social. Se compran y se usan los productos porque sirven para algo. La publicidad por ello promueve su producto como el mejor, el más eficaz, el más barato. Ya se trate de una oferta de muebles, ropa, autos, o de un banco que promete los mejores rendimientos, está presente la promesa del mayor beneficio con el menor costo. Este mecanismo de la publicidad puede ser muy escueta (productos a mitad de precio, ofertas de verano, promoción de pagos sin enganche, etc.). Pero en la mayoría de los anuncios la elaboración del llamado de la utilidad tiende a ser muy sofisticada. Los mismos ejemplos que hasta el momento he referido, pueden ilustrar el hecho de que en la óptica publicitaria lo más importante de los productos, el secreto de su valor de uso, está en los matices. Las pequeñas o grandes variaciones, que acrecientan la utilidad del producto o que lo hacen más agradable, más fácil de manejar o simplemente más atractivo visualmente; en ellas se encuentra el valor verdadero del producto. Así es como su utilidad es exacerbada. Esto lo vemos con claridad en todas las áreas de productos. Tenemos, por ejemplo, un champú para cabello rizado o para cabello negro o para la temporada de verano; una toalla femenina más absorbente, una especial para la noche, otra para que no se note en las actividades cotidianas, unas con extractos vegetales, etc. Se presentan productos mejorados o con un nuevo empaque. Es la misma dinámica que Lipovetsky ha llamado "diferenciación marginal" dentro de la estructura de la moda, una renovación permanente sobre todo en los detalles, en pequeñas variaciones. En la perspectiva de la publicidad, el mayor valor de los productos está en el artificio, en los "plus" ofrecidos. Esto es así porque, para la publicidad, el consumo siempre es placentero.

En el estudio empírico que se anexa, se tiene que 301 anuncios de los 1006 analizados son de alimentos y bebidas; es decir la tercera parte. De estos 301 anuncios a su vez más de la tercera

parte son de bebidas (113 anuncios). De estos ya hemos indicado su fuerte relación con la “juventud” y sus valores. Tenemos luego 70 anuncios de golosinas, que representa cerca de la cuarta parte del subconjunto de alimentos (23.3 por ciento). Este es un dato por sí mismo valioso, pues se trata de productos que de entrada no ofrecen calidad nutricional. Se trata de paletas, chocolates, pastelillos, galletas, etc., en lo que importa es el placer exclusivamente, saborear lo dulce, lo salado o agridulce. Una quinta parte de este tipo de productos es dirigida a niños (14 de 70). Es a los adolescentes y jóvenes a quienes se dirigen la mayoría de los anuncios (46 de 70). Así que vemos reaparecer los elementos que en la publicidad acompañan a la juventud.

Claro que hay referencias acerca del valor nutricional de algunos productos (el pan integral, los complementos de vitaminas en leche, la ayuda del yogur en la digestión, la bondad de la margarina y el aceite vegetal). Pero el eje rector es el placer por sí mismo, ligado al paradigma de la juventud (la diversión, el buen humor, despreocupación, etc.). Aquí encuentra una justificación la crítica que se hace a la publicidad por alentar un desorden alimenticio. Las personas son las que eligen comprar o no, consumir en exceso o restringirse. Pero lo cierto es que, en una de sus vertientes más extendidas, lo que se observa en los anuncios es una legitimación del placer en cuanto tal, aquí y ahora, todo lo que se quiera, sin consecuencias, sin culpas.

Cuando hablamos de alimentos y bebidas esta dinámica es muy clara, pero también sucede en muchos otros productos. Lo que cambia es la modalidad del placer. Así tenemos en los productos de higiene corporal que el placer no es propiamente sentirse limpio, sino todo lo que acompaña a la actividad de la higiene. Como ya se dijo en otro momento, todos los champú sirven para lavar el cabello, pero su valor específico es la manera en que cumplen esa función. El placer que brinda el producto, va de la sensación al aplicarse a los efectos que producirá en su vida cotidiana (reconocimiento de los otros, ligue sexual). Esto sucede igualmente con los productos dentríficos, los jabones y los desodorantes.

Y la explotación del placer no se detiene en los anuncios que nos hablan de la dimensión directamente corporal del consumo. Vemos el cumplimiento de esta misma lógica en, por ejemplo, los anuncios de autos. En algunos de ellos se exalta la sensación de velocidad, de poder que da el auto. El auto marca una distinción social, pero lo que más llama la atención es la asimilación íntima de la persona con el vehículo. Un hombre corre por el parque, se detiene y se sienta en una banca. Ve un señalamiento de no estacionarse y desconcertado se levanta y sigue corriendo (“En realidad nunca te bajas de tu Jetta”: VW). La chica se despierta—se ve un auto a gran velocidad. Ella se

levanta y se asoma por la ventana—llega el auto. Su pareja ha llegado y ella lo recibe con un beso (Sentra de Nissan). El producto aquí, como lo hemos visto realizarse en lo concerniente a la llamada categoría A, se integra a la vida cotidiana y sentimental, íntima de la persona; el producto se incorpora al individuo. Y esto no sería posible si el producto sólo cumpliera la función utilitaria básica.

La relación con el producto es tanto más íntima y placentera cuanto más es un asunto corporal. La publicidad alimenta el fuego de la satisfacción rápida y fácil. El consumismo quizás no lo haya inventado la publicidad, pero se encarga de mantenerlo y acrecentarlo permanentemente. Los productos son presentados porque satisfacen necesidades, vitales o frívolas; pero el ideal de eficacia es que el producto seduzca, que cree su propia demanda, que se haga necesario para quienes ven la publicidad. No sorprende por ello que se llame tanto más a los instintos, a los sentimientos de las personas, que a la reflexión razonada, la cual, no obstante, no es excluida sino que es englobada en el conjunto de las tácticas espectaculares. El caos de los impulsos generados en el cuerpo, que en visión occidental por siglos ha sido objeto de un necesario dominio con fines “civilizatorios”, en el caso de la concepción publicitaria es encauzado, no reprimido sino explotado sin tregua con fines lucrativos.

Ahora bien, tenemos una tendencia que parece en primera instancia contradecir la avidez de la búsqueda de placer a través de los productos. Se puede distinguir en ciertos anuncios el llamado a un cuidado atento y meticuloso del cuerpo. En los términos, de Lipovetsky, se trata de una autodisciplina, que no es impuesta ni controlada desde el exterior, sino por el individuo mismo, y que nos hablaría de una libre autoapropiación del sujeto. La diversidad de los productos anunciados, la variedad de champú, por ejemplo, deja al espectador la opción de elegir. Cada uno puede adquirir los productos según sus necesidades particulares. Acaso necesite un jabón neutro o un champú contra la orzuela o contra la caspa; tal vez simplemente quiera uno con olor a frutas. Quizá necesite leche especial por su intolerancia a la lactosa, o pan doble fibra para su problema digestivo, etc. La diversidad de productos ayuda a resolver las necesidades y preocupaciones personales. El individuo es el que decide y aplica la disciplina que le corresponda. Y es claro que el sujeto principal del que estamos hablando es la mujer.

La “autodisciplina” reflejada en la publicidad está ligada a una cierta mirada analítica, según la cual cada individuo evalúa su situación y escoge de entre la diversidad de productos lo que necesite. Si consideramos en conjunto las exigencias que muestra la publicidad el peso de la disciplina es mayúsculo. Hay que tomar agua diariamente, hay que tener el cabello sedoso, hay que

tener una piel suave y humectada, una tez sin impurezas, sin poros abiertos, hay que evitar los malos olores, tener los dientes blancos, etc. La mirada sobre el cuerpo es analítica, pues se fija en determinadas partes, aspectos o funciones del cuerpo. En alguna medida, todos compartimos esas preocupaciones, por lo cual la disciplina corporal manifestada en la publicidad es también nuestra disciplina. Mas, en principio, se trata de una disciplina flexible. Uno puede adoptarla o no, y sobre todo, uno puede adoptarla en distintos grados, planificar personalmente la disciplina. Los productos, además, se promueven por su facilidad y comodidad. Se puede usar un aparato para bajar tallas, dice un anuncio, mientras permanece sentado viendo televisión. Se promueve, asimismo, la prontitud de los efectos (cinco kilos en cinco días, se exclama en el anuncio de Fat-away).

La disciplina es flexible y no tiene por qué ser pesada. La tendencia es a la facilidad, la comodidad y la eficacia. Hay en la disciplina expresada en la publicidad una línea que la conduce al placer, o al menos a hacer livianas las restricciones de toda disciplina. La autoapropiación que se realiza mediante esta extraña disciplina, sin molestias ni restricciones, no parece diferenciarse mucho del imperativo del placer fácil y despreocupado que pregona la publicidad. Así que es por lo menos poco probable que esta autoapropiación conduzca a una maduración síquica, más allá de la búsqueda del placer hedonista. En todo caso, esta peculiar disciplina no corresponde al modelo ascético, en el que las restricciones, incluso el sufrimiento, son parte de una visión cautelosa respecto a los instintos y los impulsos del cuerpo.

Salud corporal

La salud es un elemento recurrente en los mensajes comerciales, pero su importancia permanece subordinada a los ejes rectores que hemos venido analizando (la belleza femenina, la juventud, el disfrute). De manera explícita encontramos referencias a la salud sobre todo en anuncios de medicamentos y en sectores de anuncios sobre higiene corporal, alimentos y bebidas. La mayoría de los anuncios de leche presentan productos para bebés o niños pequeños, subrayando las características nutritivas, adición de vitaminas, hierro y calcio que ayudan al crecimiento (Fortileche), fórmulas que controlan la flora intestinal y ayudan a prevenir infecciones (Nido Prebio 1). Se utilizan esquemas del aparato digestivo para indicar la acción del producto y la presentación por parte de una especialista. Los argumentos, dirigidos a la madre, desean ser sobre todo racionales.

En el caso de la promoción de agua embotellada, yogur y leche baja en calorías, el énfasis en la salud es para reforzar la promesa del modelo de esbeltez corporal dirigido a las mujeres. En cuanto al anuncio de productos dentríficos y algunos chicles, la salud bucal es promovida por ser supuestamente un factor para conseguir el éxito social en la convivencia diaria y el éxito sexual. Pocos anuncios promueven la salud del organismo por sí misma. Entre ellos se pueden citar un par de anuncios de margarina y aceite vegetal, en los que se refiere el efecto positivo en el corazón.

Limpieza es salud, es un cliché recurrente en los anuncios de productos de higiene corporal. Aparte de esta referencia explícita y la insistencia en la eliminación de bacterias, en particular en los jabones de baño y los dentríficos, no hay mucha elaboración de lo que significa la salud en relación con la higiene. Predomina el enfoque que vincula la higiene con la apariencia. De nueva cuenta, lo que importa son las cualidades del producto que repercuten en la imagen corporal, así como la forma sugestiva de presentarlo. En un anuncio de pasta de dientes, una hermosa chica rubia explica "científicamente", a petición de la voz que conduce el mensaje, la acción blanqueadora de la pasta de dientes (Colgate Total Whitening). La voz dice no entender la explicación, pero no importa, aduce, pues si lo asegura la chica debe ser verdad. La supuesta evidencia física, la belleza de quienes aparecen en los anuncios es a fin de cuentas la prueba de verdad de los productos.

Por supuesto, el conjunto de anuncios vinculados con la salud directamente son los medicamentos. Aquí resalta que la mayoría de estos anuncios se vinculan a padecimientos de la piel (micosis, acné). Como hemos dicho, la piel y el rostro son aspectos corporales de gran interés en la visión publicitaria. Es en la piel y en el rostro donde se evidencia directamente la higiene y la salud, bajo el modelo de la claridad, la tersura, etc. Tenemos medicamentos contra las hemorroides, productos contra la disfunción eréctil o para mejorar el desempeño sexual, cápsulas de vitaminas. En unos casos se enfatiza la molestia física tal cual (comezón, sudoración, mal olor; dolor); en otros se subraya la discapacidad para gozar sexualmente o para cumplir bien las tareas cotidianas. En todos los anuncios sobre medicamentos subyace el mismo modelo de intervención en el cuerpo. No importa si es superficial o intenta afectar la estructura orgánica del cuerpo, no importa si se trata de aliviar un padecimiento o mejorar el rendimiento orgánico. Se trata siempre de la acción objetiva del producto en el cuerpo. La eficaz mejoría a través de untarse o ingerir el medicamento.

Hay en anuncios de cigarrros y bebidas alcohólicas la advertencia, obligada legalmente, sobre el perjuicio que causan a la salud. Hay en anuncios de medicamentos la sugerencia de consultar al especialista. En anuncios de alimentos se recomienda comer saludablemente. Pero, por

supuesto, ningún anuncio enfatiza efectos negativos que pudiera tener el producto. Tampoco se observa alguna tendencia importante en el conjunto de los anuncios que advierta sobre el exceso del consumo, sobre todo de productos con alto contenido de azúcar, sales o grasas (golosinas, refrescos con gas, botanas, comida rápida) o de medicamentos, cosméticos, productos para adelgazar, etc., que suelen tener contraindicaciones. En la imaginería publicitaria no hay riesgos.

La salud, estando presente en el conjunto de los anuncios comerciales, no es un eje rector. La eliminación de padecimientos, la higiene del cuerpo, la manutención funcional del cuerpo, corresponde a la lógica de la eficacia del producto. La valoración de la salud está dirigida a apuntalar otros valores de mayor peso y más extendidos en el conjunto de anuncios, como son la belleza, la juventud, el placer y la comodidad. Si un producto no asegura e incluso perjudica la salud, no importa, hay otra utilidad que explotar u otras formas espectaculares de promoverlo.

El cuerpo “natural”

Un cuerpo sano es un cuerpo bello, nos indica la publicidad. La salud corporal significa aquí una cierta plenitud orgánica que se refleja en un aspecto “natural”. Y de nuevo el modelo de este aspecto natural está dado por el cuerpo joven, con particular énfasis en el cuerpo femenino. La forma más obvia en que se nos presenta esto es en mensajes donde se resalta la belleza física “desnuda”. Mujeres sin maquillaje o con maquillaje leve, piel firme, silueta esbelta, a la vez suave y fuerte, actitudes espontáneas, escenas en paisajes naturales, productos con un *plus* “ecológico” (los extractos botánicos en productos de higiene corporal o en algunos cosméticos).

Resaltan también los productos con valor nutricional o que ayudan al equilibrio digestivo (leche, yogur, jugo), así como la promoción de agua embotellada, en donde se indica el efecto del producto con imágenes de la textura de la piel húmeda llena de brillos. Las imágenes reflejan vitalidad y fortaleza. Expresan una manera espontánea y plácida de cuidar el cuerpo. El aspecto “natural” de la belleza física es, no obstante, la exaltación de un cuerpo remodelado. No puede ser de otra manera si se trata de los efectos benéficos de los productos en el cuerpo y en la vida de las personas. Por ejemplo en los champú, que representan poco más de la cuarta parte (26.39 por ciento) de los 144 anuncios sobre higiene corporal. La función básica de estos productos es la limpieza del cabello, pero prácticamente toda la publicidad enfoca la atención en beneficios

adicionales. Hay el producto que protege el cabello débil y restaura el cabello con orzuela (Pantene Pro V), puede proteger el cabello de distintos colores, ya se trate de la mujer rubia, pelirroja o castaña, porque "tu belleza es única" (Herbal Escens de Miss Clairol), también lo hay para el cabello negro (Caprice con melanina) o para el cabello rizado. Hay champú que intensifica el color del cabello con tinte (Sedal) o que es conveniente en las ajetreadas vacaciones (Sedal Verano Intenso), hay también el que ofrece un aroma que perdura hasta la mañana siguiente (Garnier). La belleza física es tal porque ha sido construida gracias al producto.

Los enemigos de la plenitud de la belleza física son, en algunos casos, mostrados en la crudeza de sus efectos perniciosos. En el caso de la enfermedad, en los anuncios, por ejemplo en la promoción de medicamentos contra micosis, acné y hemorroides, suele emplearse un enfoque agresivo. Se presenta el mal aspecto de los pies o el rostro por las infecciones; se observa el gráfico de un corte transversal del ano para mostrar la formación de las hemorroides. Asimismo se emplean escenas de personas con estos padecimientos, donde se subraya la incomodidad, dolor o vergüenza que tienen que pasar.

Por otro lado, la remodelación del cuerpo a partir de los productos incluye el ocultamiento, simulación o extirpación de elementos físicos no compatibles con los ejes rectores de la concepción publicitaria. De uno de ellos, el envejecimiento, ya hablamos. Veamos otros más.

En el estudio empírico realizado, hubo 27 mensajes sobre desodorantes (cerca de la quinta parte de los 144 del rubro de higiene corporal). Se nota una gran elaboración de las historias que se relatan. En estas historias contra el sudor y el mal olor, dos temas son recurrentes: el triunfo social en medio de la vida moderna agitada (sobre todo para las mujeres) y el éxito sexual (sobre todo para los hombres). En el primer caso tenemos, por ejemplo, que una joven atrapada con su pareja en un taxi en medio de un congestionamiento vehicular, se desespera y decide continuar a pie, se despide de su pareja, anda rápido, sube al ascensor, llega a la junta, se sorprende de la gran cantidad de ejecutivos sentados a una mesa, esperándola; toma un respiro, hace su exposición; después, al salir victoriosa se reencuentra en la calle con su pareja y levanta los brazos para abrazarlo (Secret). Una chica, también en un taxi, en el calor sofocante de Bombay, lleva una blusa sin mangas y el moreno chofer suda a raudales, pero para ella es como si viajara con aire acondicionado (Rexona). Respecto al segundo caso se puede mencionar la siguiente historia: mientras se escucha como tema musical la canción *Love is in the air*, un chico se aplica el producto, un mosquito lo pica, el mosquito es tragado por una rana, en la siguiente escena se ve a la rana apareándose, luego las ancas de la

rana en el plato de un anciano, enseguida una joven echa a la cama al viejo y se le abalanza, se ve luego la tumba del viejo, enseguida un gusano que emerge de la tierra, el gusano en el vaso de un hombre rudo que se lo traga: tres hermosas mujeres se levantan de sus asientos y lo miran fijamente como si estuvieran a punto de echársele encima (Axe).

Las historias, sin embargo, no se restringen a estos dos temas. La publicidad no conoce límites estrechos. Tenemos referencias del uso del producto asimilado a la sensación de frescura de estar en un ambiente natural (Rexona), al producto como una burbuja protectora del cuerpo de la mujer (Secret), etc. En la cotidianidad es incómodo sudar y produce mal olor. La seguridad en sí mismo e incluso el éxito sexual se basa en el control del sudor y su penetrante olor. La "desodoración" del cuerpo es un elemento básico para el éxito sexual, paradójicamente, pues es sabido que el "olor" del cuerpo, la segregación de ciertas glándulas, es determinante en el atractivo sexual entre los seres humanos como en cualquier animal.

En el mismo rubro de higiene corporal tenemos 23 anuncios (el 16 por ciento) sobre dentríficos. En la mayoría se resalta la protección contra las caries, la utilización para toda la familia; se emplean referencias científicas, la acción blanqueadora de los productos; se presentan nuevos diseños de cepillos, etc. Lo que interesa resaltar ahora es la vertiente en estos anuncios que habla de la blancura de los dientes y la eliminación del mal aliento como una forma de éxito social y sexual. Baste un ejemplo para mostrar esto. Un muchacho ordinario camina por un parque, ve acercarse a una chica con los brazos abiertos y pensando que va hacia él, pretende recibirla. La mujer se detiene extrañada y se ve entonces al novio, enorme y enfurecido, detrás del chico ordinario quien se da la vuelta y antes de que pase cualquier cosa sonríe y la blancura de sus dientes conquista al tipo y a la chica. La escena final es del chico ordinario sentado en una banca y los otros dos atendiéndolo con admiración (Pro-plus).

Luego encontramos 18 anuncios de toallas femeninas (12.5 por ciento). En este caso también lo que se enfatiza es el "plus" de los productos, además de la higiene y la protección en el periodo de menstruación. El objetivo es la comodidad y seguridad de la mujer. Naturella ofrece fibras con extracto de manzanilla, para aliviar ardor y dar una sensación de frescura; en los anuncios se ven muchachas con vestidos vaporosos, de colores claros, corriendo suavemente y libres en un paisaje natural ("una toalla que me hace sentir como en la naturaleza"). Always ofrece dulces sueños, ya que es más ancha y protege más por las noches del periodo, cuando el calor es menos soportable y se tiende a tener mayor movimiento corporal. Kotex es absorbente y suave ("¡ríete de

las reglas!") y Tena es especial para las pérdidas ligeras de orina. De nuevo la seguridad en sí misma gracias al producto. Pero además, aquí es mucho más claro que lo "natural" en el fondo no es la determinación biológica, en este caso el periodo menstrual, antes bien esto es un peso para las mujeres. Afortunadamente existen los productos mediante los que fácilmente se puede neutralizar esas determinaciones fisiológicas.

En el caso de los anuncios de papel higiénico (15 anuncios, el 10.4 por ciento), los protagonistas son una familia de osos en dibujos animados (Charmin) y un cachorro que es la mascota de la familia y que se encarga de explicar que el producto (Pétalo) tiene "onda" y como contraste se ve un hombre gordo que no puede descender por una resbaladilla porque esta "no tiene onda". El embarazoso asunto de publicitar productos para la higiene después de defecar es resuelto asimilando esta función corporal a lo fantástico y lo animal (dibujos animados, animales que hablan).

En los anuncios de pañales (14; un 9.7 por ciento del total) como es obvio encontramos escenas de bebés, a menudo acompañados de los cariños de mamá. Se ofrece ajuste perfecto y absorción nunca antes vista y una fórmula que ayuda a prevenir y aliviar rozaduras (Champs), y los hay especiales para la noche (Pampers nocturno). Lo curioso es que en este caso las referencias a la determinación biológica que se presente aliviar son más directas. Los bebés usando el producto, los bebés desnudos, mostrando las nalgas, los bebés en el excusado o en la bacinica. El manejo de las excreciones corporales no recibe un tratamiento evidentemente irreal, como sucede cuando el anuncio se dirige a las personas en general. Los bebés están fuera del significado social de defecar y orinar. Están más cerca de lo animal, y por eso es posible el enfoque más directo de la publicidad.

En este tratamiento publicitario subyace la concepción de que hay funciones corporales por sí mismas vergonzosas. ¿Quién compraría un papel higiénico cuya publicidad presentara imágenes o escenas que causaran repulsión? El enfoque de los anuncios asimila la función de excretar a lo animal. Defecar es algo necesario porque nuestro cuerpo funciona como el de cualquier animal; pero es algo de lo que podríamos gustosamente prescindir. De alguna manera es algo que nos resulta embarazoso, nos rebaja. Y en esa línea ataca la publicidad, ofreciendo el manejo técnico, eficaz y cómodo, de los desechos corporales.

En la visión sobre lo "natural" del cuerpo humano reaparecen viejas tensiones modernas que exploramos en capítulos anteriores. Se exalta la belleza física, la imagen fuerte y estilizada de la juventud, la plenitud orgánica evidente en la apariencia corporal (la silueta, la piel, el cabello, etc.). Por otro lado, se conciben ciertas funciones corporales (sudar, defecar, menstruar) como nocivas y

molestas, y por tanto su supresión, si es posible, o al menos el ocultamiento de sus efectos, se convierten en un imperativo. Si reflexionamos sobre las formas en que se manejan estos asuntos en la publicidad, se notan restricciones que no hay en otros anuncios. En esta vertiente de la concepción publicitaria acerca de los olores y excreciones corporales alcanzamos a escuchar los ecos de la visión judeocristiana que concibe el cuerpo, su materialidad, como asiento del mal. Los orificios del cuerpo, de la cintura para abajo, son malignos. Hay, hemos dicho, una saturación sexual en los anuncios comerciales, pero a la vez permanece prohibida la presentación explícita de los genitales y del acto sexual. Eso no obsta para que la publicidad muestre referencias fálicas (la mujer que saborea la paleta de chocolate) y enfatice el preámbulo del acto sexual (las escenas de acercamientos corporales agresivos de mujer a hombre y viceversa).

Por otro lado, si situamos la mirada en los modelos corporales altamente idealizados de la publicidad, resulta claro que la supresión u ocultamiento de los aspectos incómodos o vergonzosos del cuerpo son un requisito necesario. Si la belleza física y la plenitud juvenil se adquieren mediante los productos, también la depuración del cuerpo, la eliminación de aspectos orgánicos indeseables, pasa por el uso de los productos. La "naturalidad" del cuerpo no es algo dado sino creado por la acción de los productos, lo cual implica incluso la neutralización de aspectos orgánicos inherentes al cuerpo. En todo caso, el resultado es un cuerpo reconstruido, que se acerca a la imagen del modelo ideal que, no obstante, no es ilusorio ni irrealizable, sino que, precisamente porque se trata de la intervención práctica y efectiva de los productos en el cuerpo, es un modelo asequible, incluso de manera fácil y cómoda.

Humor y levedad

Hay poca seriedad en los anuncios comerciales. Pocos son los que nos presentan los productos con sobriedad, en un tono grave que advierta, por ejemplo, las funestas consecuencias de un padecimiento. Se pueden citar algunos anuncios sobre disfunción eréctil ("Mi vida sexual no es cosa de risa", dice un hombre en la promoción de Men Force), sobre hemorroides e infecciones por hongos. Pero lo que predomina es el enfoque humorístico y divertido. Mantener limpio el cuerpo, alimentarse, beber, todas las actividades cotidianas son divertidas en la visión publicitaria. Incluso aquellas que por su naturaleza son embarazosas, suelen presentarse de manera liviana y

humorística. Tal es la función que cumple el uso de mascotas parlantes y dibujos animados en los anuncios de papel higiénico, por ejemplo.

El consumo del producto es divertido y está lleno de matices que producen placer. Esto no se restringe a los anuncios que subrayan la dimensión directamente corporal del producto. El mismo enfoque lo vemos en anuncios de lo que llamé categoría B. El producto es con frecuencia el detonante de una explosión de diversión. La saturación sexual en los anuncios pasa por un trato liviano y humorístico, ya se trate de la promoción de bebidas, desodorantes, champú, o computadoras e internet. Hacer la limpieza en el hogar es divertido. La mujer no se cansa, pues el producto es eficaz, pero sobre todo por su olor y el efecto de brillo vuelve las tareas cotidianas un placer. El enfoque humorístico abarca anuncios de bancos y tarjetas de crédito. Por ejemplo, tenemos una junta directiva de un banco que discute los problemas de la empresa; un hombre resalta que deberían imitar los beneficios que ofrece Scotia Bank, los cuales expone. Se le pregunta cómo sabe todo eso y responde "porque soy socio" y de inmediato se avergüenza al darse cuenta del error de estar con la competencia. O aquel otro en el que un perro guía a un invidente a los lugares de su conveniencia, una tienda de mascotas, una carnicería, cuando su amo lo que quiere es comprar discos de jazz ("Momentos para compartir con un amigo": VISA).

Hacer la vida leve, para decirlo en pocas palabras, es el propósito general que se autoadjudica la publicidad. El producto ofrece una utilidad pletórica de posibilidades placenteras. Es eficaz, resuelve problemas fácil y rápidamente. El producto promete cambios pequeños, corporales o no, con efectos globales y benéficos, siempre benéficos, en la vida de las personas. Las mismas formas de presentar los anuncios, que pretenden ser divertidas, bellas, atractivas, sofisticadas o sencillas, están orientadas a seducir al espectador, a fijar su atención, provocarle sentimientos. El convencimiento racional no se excluye, es una de tantas maneras en que los anuncios quieren invitar al individuo a participar del reino donde todo es ligero, placentero, cómodo, fácil.

Ejemplos de publicidad no televisiva

El estudio empírico de los anuncios publicitarios en televisión no justifican una generalización a las distintas formas en que la publicidad se extiende en la sociedad. No obstante, hay razones que hacen pensar que los ejes centrales expuestos aquí valen para los casos de la publicidad visual en

otros medios. La más obvia es que en muchos casos se trata de la misma publicidad. Las campañas de promoción de los productos no se restringen al uso de un solo medio, sino que abarcan la prensa, publicidad exterior o internet. Claro que el tratamiento es distinto, ya que generalmente se trata de imágenes estáticas. En el fondo, y esta es otra de las razones de las que hablamos, la publicidad se rige por los mismos lineamientos generales: vender productos, llamar eficazmente la atención, explotar la "cualidades" o la "personalidad" del producto. Así que, aunque un estudio empírico sistemático acerca del tratamiento del cuerpo humano en publicidad no televisiva seguramente encontraría variaciones importantes, es dable pensar que los rasgos globales de la concepción publicitaria del cuerpo serían corroborados. Algunos ejemplos pueden dejar esto más claro.

En internet, visité regularmente el canal de Belleza de T1msn, presentado por L'Oreal y Lancôme París. A continuación, algunas muestras recogidas en septiembre, octubre y noviembre del 2002, fechas cercanas al estudio hecho en televisión.

La visión analítica sobre el cuerpo femenino es evidente desde la organización de la página electrónica. En la ventana "Belleza" tenemos distintas posibilidades: Tu Cabello, Tu cuerpo, Tu figura, Tu rostro, los cuales son modificados periódicamente según los intereses publicitarios de las compañías de cosméticos mencionadas. Los rubros a su vez agrupan enfoques específicos, cada ventana despliega otras posibilidades que a su vez refieren a otras. El esquema siguiente agrupa algunas de esas posibilidades accesibles en la ventana "Belleza":

Página electrónica L'Oreal y Lancôme París

Tu Cabello

Cuidado

- La mascarilla que disciplina hasta el cabello más rebelde
- El shampoo que nutre y alisa el cabello
- El acondicionador que nutre y desenreda

Tendencias

- Las últimas tendencias de la moda llegan al cabello
- ¿Rizo o lacio? ¿Indecisa?

Color

- Déjate conquistar por los nuevos tonos rojizos
- El color ideal para el tono de tu piel
- Tintes temporales: para realzar la belleza de tu cabello

Tu Cuerpo

Nutrición

- Dietas altas en proteínas y bajas en carbohidratos
- Los alimentos y el comportamiento
- El gran secreto para adelgazar

Tu figura

- Unas piernas envidiables
- Hidratación, nutrición y firmeza en un solo gesto
- Pros y contras de la Liposucción

Ejercicios

- Recomendaciones actuales sobre ejercicio y dieta
- ¿Qué tipo de ejercicio te conviene?
- ¡Glúteos maravillosos!

Te recomendamos

- El secreto está en la aplicación...
- ¿Por qué no más de 3 litros de agua al día?

Tu Rostro

1, 2, 3

- Cómo "planchar" las arrugas
- Para eliminar las arrugas profundas
- ¡No irrites a tus ojos!

Para Ti

- Gimnasia facial: Adiós a las arrugas
- Borrando arrugas sin cirugía

Maquillate

- ¡Invencible! Un lápiz labial que dura 8 horas
- El accesorio de tus ojos
- Cómo elegir la máscara ideal

Algunos textos que se presentan consisten en recomendaciones prácticas para el cuidado de la salud o la belleza, sin una evidente promoción de productos: qué tipo de ejercicio realizar según los intereses y requerimientos de las mujeres (gimnasia facial, ejercicios para aumentar los

glúteos), en qué consiste una dieta saludable, tablas de calorías, qué color o corte de cabello le conviene a la mujer según el tono de piel y la forma de la cara.

Pero la mayor parte, como se puede uno dar cuenta desde el título de los textos marcados con viñeta, tienen como objetivo exponer las maravillas de productos específicos. El medio permite que la información sobre el producto sea amplia y detallada, algo que no sucede en televisión debido al corto tiempo que se tiene al aire. No obstante, estructuralmente encontramos la misma exaltación, cuidado y prolongación de la juventud. El mismo énfasis en la belleza física en rostro, figura, piernas, glúteos, piel, cabello. La misma supuesta virtud de los productos, que son fáciles de usar, que cada vez tienen mayores cualidades, que son eficaces en un corto tiempo. La misma promesa de gozar plenamente mediante la remodelación del cuerpo a través de los productos, que suelen actuar a nivel orgánico o celular y que siempre desembocan en la adquisición de una apariencia joven y hermosa con el consecuente bienestar consigo misma.

Puesto que se trata de información especializada para la mujer, el cuidado corporal indicado es sumamente cuidadoso en los detalles y en la técnica. Respecto al maquillaje del rostro, se expone, como primer paso “hacia un maquillaje ideal, siempre comience con la base: borre las imperfecciones con un **corrector**, unifique el tono de su piel con una base **líquida** o **compacta** y aplique un polvo volátil o compacto. Para finalizar, y obtener un tono saludable en sus mejillas, aplique un rubor **crema** o **polvo**. El maquillaje realza su belleza natural con lo cual debe aplicarlo en pequeñas cantidades para evitar un resultado recargado.” En otra ventana se explica que en el maquillaje en ojos hay que comenzar “con la **sombra** y no tema usar nuevos colores! Complete con un **delineador** o **Crayon Khôl** y una **máscara** de pestañas. Darle forma a sus **cejas** es la clave para un buen resultado final”, y para ello hay que respetar “la regla del triángulo” para todo el maquillaje de ojos. La técnica es esta: “Defina su área de maquillaje dibujando una línea imaginaria desde el lateral de la nariz hacia el borde interno de la ceja y una segunda línea diagonal desde el mismo punto lateral de la nariz hacia el borde exterior de la ceja. Esta será su área de maquillaje.”²

Si maquillaras a conciencia las pestañas, se dice, “te sorprendería ver el cambio tan importante en la apariencia de tus ojos”. Por ello, “Maybelline crea Lash Discovery, una máscara que con su microcepillo atrapa pestañas, alcanza y revela hasta las pestañas más pequeñas y escondidas, como lo son las pestañas al borde de los ojos; ya que las maquilla desde la raíz a la

² En todas las citas de los textos de la página electrónica las negritas son del original.

punta, dándole una apariencia más espesa y larga". La mirada analítica sobre el cuerpo de la mujer es a la vez el curso de aplicación de los productos, la ruta de su perfeccionamiento.

Al lado de las explicaciones aparece la imagen de los productos. Hay que hacer "Clic" y aparecen desglosados, cada producto dirigido a particularidades, a la especificidad de la piel o al gusto de la mujer. Los textos son una combinación de términos y explicaciones científicas, referencias "ecológicas" o naturalistas, imágenes pretendidamente sofisticadas, señalamientos de eficacia y control. De un rubor ("BLUSH FOCUS. RUBOR EN CREMA TRANSPARENTE, LARGA DURACIÓN") se dice: "Rubor cremoso al tacto que se transforma en polvo, da a tu rostro un ligero toque de color, una apariencia saludable a lo largo de todo el día."

Bajo la promesa de recuperar elasticidad, firmeza y claridad en el rostro, se da una guía sobre tres productos de nombre Absolue: En su presentación crema o líquida, se dice, actúa en tres niveles: " **Renutrir** profundamente la piel y reactivar la producción de lípidos, a través de los agentes activos: Wild Yam y ácidos grasos. **Reestructurar** la elasticidad y firmeza, a través de los activos, Soya, el alga Marron y el Mexoryl. **Revitalizar** la piel eliminando las células muertas y estimulando la renovación celular a través del ácido Capriloil Salicílico, el rostro recupera claridad y uniformidad. La crema cuenta además con un filtro solar, con factor de protección del número 15, una protección más para la piel nutrida." A diez días de usar el producto "la piel va recuperando luminosidad y se vuelve más uniforme, y después de un mes de utilización recupera su firmeza." El tercer producto, Absolue Yeux, es especial "para la delicada piel alrededor del ojo".

Lancôme también ofrece Mat Finish, un maquillaje que tiene el fin de dar una apariencia natural en el rostro. "El polvo compacto es fundamental", se dice, "no sólo controla los brillos no deseados en el rostro, sino que le da a la tez un aspecto aterciopelado. Cuando empezamos a maquillarnos buscamos productos que resalten la juventud y tersura de la piel, no que la oculte, **queremos un polvo que nos haga sentir naturales.**" El producto es un polvo compacto anti-brillo de larga duración, "para una apariencia ultra-natural".

Se trata siempre de productos nuevos, con una alta sofisticación y, al menos así se presentan, con una investigación tecnológica intensiva detrás. Es la forma moda, como dice Lipovetsky, donde se ofrecen las variaciones pequeñas como un gran evento. Un halo de misterio, se dice acerca de una línea de cosméticos, "nos cubrirá esta temporada de Otoño-Invierno 2002/03, sofisticación y magia se funden en el color violeta blanqueado y violeta nocturno". Se trata de "colores fríos, mezclados con texturas suaves y luminosas que muestran un embrujo sensual de

brillo y matices ardientes de rojo mezclado con el azul y morado mezclado con el blanco para dar una amplia gama de oportunidades a la mujer sensual e irreverente que le gusta experimentar en sí." El cambio y el atrevimiento, que vimos desplegarse como valores juveniles en los anuncios en televisión, aquí se manejan sobre todo como una actitud de la mujer dispuesta a realizar fuertes cambios en su apariencia.

En la promoción de perfumes se ofrecen descripciones cargadas de imágenes que pretenden referir goce sensual. "Como el amanecer, fresco y sereno; un nuevo inicio con una languidez que despierta los sentidos y trae una promesa de pasión desbordante que se transforma en serenidad y belleza, así es **Miracle de Lancôme for Woman.**" "Una fragancia limpia y delicada a base de magnolia, jengibre y pimienta, olores fuerte que se matizan con lo fresco y húmedo del Litchi y la Fressia, además del toque sensual del jazmín, el almizcle y el ámbar." Hay también una versión de este perfume para hombres, el primero de este tipo que lanza Lancôme, se dice. "Seguramente cuando tu hombre use Miracle Homme sentirá que camina con los ojos cerrados, descalzo sobre la alfombra de musgo de roble, ya que es la primera sensación de frescor que invade todo el cuerpo, primer sople de energía. Entre hojas de arce, un rayo de sol y el abrazante olor de Red Pepper Absoluto. El dulce amargor del Granuloso Café y la madera de cedro. Además de la energía del Vetiver, que se mezcla con el Gayac y Palisandro. Así nace Miracle Homme."

La relación de la mujer con su propio cuerpo es analítica y técnica, mediada por los productos, algunos de gran sofisticación tecnológica. Aquí, la disciplina es más rigurosa, más técnica y requiere de una práctica cuidadosa y atenta de la mujer. También es una relación de romance consigo misma, una armonía con el cuerpo y un placer sensual adquiridos a través de los productos. En ambas líneas se apunta a un perfeccionamiento corporal, tanto de la apariencia como en la sensación de bienestar que la aplicación de los productos suscita.

Si en televisión tenemos pequeños discursos audiovisuales acerca de los productos y en internet una promoción extensa y detallada, con una mayor información sobre los productos, en la publicidad en prensa y exterior nos encontramos con la apuesta al golpe de una sola imagen. Hay información lingüística breve, pero el peso del convencimiento, de la seducción, recae en la composición de una imagen. Veamos algunos ejemplos.³ De una colonia "dinamizante", tenemos la imagen de un frasco de bola, semiovalado, de color rojo carmesí, con una tapa de rosca blanca,

³ Tomados de las revistas *Este País* y *Día Siete*, que vienen el día domingo con los diarios *Este País* (España) y *El Universal* (México); la publicidad corresponde de igual manera a finales del año 2002.

elevado e inclinado por la fuerza de un brazo de agua que en la punta se extiende y se deshace en numerosas gotas. El agua sostiene y casi abraza al producto, ha llenado su superficie de pequeñas gotas distribuidas regularmente, lo que le da una apariencia suave y llena de los mismos brillos acuosos. La prolongación de agua da la impresión de fuerza, vitalidad, pero a la vez pareciera que está a punto de desplomarse; lo cual contrasta con la sólida apariencia del producto. Se trata de Eau Dynamisante, se lee en el frasco, freshness, firmness, vitality (de Clarins, Paris), el cual, dice el anuncio en la base, "reúne todas las virtudes de la Aroma-Fito-Terapia: plantas excepcionales y un delicado perfume revitalizante. Además de su irresistible frescor, tonifica, reafirma y suaviza la piel. Un placer, una fragancia y un bienestar incomparables".

En otro anuncio, en la esquina superior derecha de la página se lee "Una nueva vida". Hay un polluelo parado en el frasco corto y cilíndrico, de tapa gruesa y negra. El vidrio deja ver el tono azul opaco del producto, del cual se promete una renovación total de la piel (Total Turnaround Visible Skin Renewer): "La renovadora celular que revela al instante una piel más luminosa, radiante y llena de vida. Y mantiene una piel en forma: más suave, lisa, con un tono uniforme y menos líneas. Una nueva vida para su piel." La acción del producto en el cuerpo, su promesa de bienestar, se basa, sobre todo en los productos de belleza, en la evidencia de una sola imagen.

Contra un fondo blanco, se mira una mujer desnuda, de los hombros hacia arriba. Está de frente con los ojos cerrados y el rostro levemente inclinado hacia delante. Presiona con delicadeza las sienes con el dedo anular de cada mano, mientras seis pétalos de rosa en contorsiones suaves forman un círculo alrededor de la cara. La tez, suave y clara, con toques ligeramente oscuros en los párpados. El cabello corto y negro, igual de contrastante como las cejas y pestañas. Su nariz es pequeña y en los labios de un rosa cerúleo se nota una discreta sonrisa. Se anuncia una serie de productos hidratantes (Hydra Zen, Vinéfit e Hydra Contrôle, de Lancôme), para piel grasa, normal o mixta, con efectos "desestresante", "energizante" o "matificante". La publicidad emplea una organización simple y armoniosa de la imagen, en la que todo confluye a lograr una sensación de equilibrio, claridad, de conciliación de la mujer consigo misma.

El terreno de la publicidad, cualquiera que sea su forma de presentarse, es diverso y movable. Un mismo producto es promocionado de distintas maneras, con humor o seriedad, con argumentos racionales o escenas eróticas. Las campañas publicitarias se renuevan cada tanto, cambian de enfoque, se emplean referencias a coyunturas políticas, sociales, deportivas, etc., se contrata a actores, cantantes o deportistas de moda. Como los mismos productos, que tienen que

modificarse en sus cualidades y envolturas, la publicidad que se encarga de difundirlos también debe renovar su cáscara constantemente. Pero en general se corroboran unos cuantos ejes centrales que dan sentido a los mensajes comerciales más diversos. Los ejemplos anteriores tienen como fin apuntar esta organización global, que no se restringe a la publicidad en televisión.

El material empírico empleado en este capítulo pertenece al campo de la publicidad en México. Pero no me interesó investigar qué hay de específico respecto a otros países. Resulta obvio que mucha de la publicidad, así como de los productos, son transnacionales. México está plenamente integrado al "libre comercio" y el modelo de sociedad de consumo, sobre todo por la relación comercial con los Estados Unidos de Norteamérica, acrecentada desde 1994 por la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio. Desde entonces, se han presenciado oleadas de productos y publicidad venidas del norte.

Por otro lado, resulta también claro que hay características singulares, matices y rasgos de la publicidad que no se dan o se dan de otra manera en Europa o Estado Unidos. En el caso de la publicidad en televisión, se puede decir que algunos de los productos, como las tortillas, por ejemplo, no los encontraremos en sociedades europeas o estadounidense. Pero con seguridad sí los hallaríamos en países latinoamericanos.

La publicidad en todas las latitudes está saturada de referencias sexuales, se emplean imágenes de cuerpos desnudos o semidesnudos. Pero el sexo explícito y el desnudo integral permanece prohibido en la mayoría de los países. No obstante, en países europeos esta prohibición es más laxa. Por las mismas fechas en que recogía mis datos empíricos, resulta que en Francia, se empleó un desnudo masculino con el sexo frontal y explícito para promocionar el perfume M7 de Yves Saint Laurent. (*El País*, 27 de octubre de 2002, p.11) El contraste es mayor si recordamos las controversias recientes en México sobre la publicidad de condones y ropa interior femenina, que reemergen de vez en vez por el empuje de organizaciones conservadoras o gobiernos de derecha.

Hay, pues, muchos matices y particularidades locales de la publicidad. De lo que yo me he ocupado es de analizar la estructura global y la lógica de expresión de los significados del cuerpo humano en la publicidad, la cual, en sus rasgos generales, probablemente la podamos encontrar en cualquier país occidental moderno.

6. La concepción publicitaria del cuerpo II.

La promesa de bienestar

El cuerpo iluminado

La publicidad se rige por el paradigma de la claridad. Tanto las imágenes que emplea como el mensaje en general son o tratan de ser bien definidos. Para ser efectivos, los anuncios tienen que ofrecer una evidencia que convenza al espectador. Los argumentos racionales que llaman o apuestan a una evaluación en el consumidor, que se mueve en principio por la elección del mayor provecho con el menor costo, van en esta dirección. Debes comprar esto por estas razones. Pero en la mayor parte de los casos, como se ha mostrado, las maneras del convencimiento no son de este tipo argumentativo. La táctica más socorrida de la publicidad es impactar al potencial consumidor. Es la lógica espectacular que, más que emplear un encadenamiento racional, pretende simplemente llamar eficazmente la atención (¡Esto!). El objetivo es suscitar emociones a través de imágenes, sonidos, palabras, juegos de lenguaje. Desestabilizar al espectador para mover su interés hacia el producto.

El cuerpo mostrado es luminoso. En la diversidad de cuerpos, de rostros y actitudes, de manera global se impone la claridad. El rostro es variado en sus gestos, en sus facciones; el cabello puede ser de distintos colores (rubio, negro, castaño, rojizo) y tonalidades, puede ser lacio, largo, corto, rizado, ondulado. La piel es generalmente blanca, pero también puede ser morena e incluso negra. El cuerpo, en general, y sus partes focalizadas según el producto, siempre son bellas. Su belleza es particular, un cuerpo, aún en este terreno altamente idealizado, nunca es exactamente igual a otro. Pero su forma conduce a las mismas recurrencias. La tez suave y clara, sin puntos negros, sin poros abiertos, sin granos ni cicatrices; la piel firme y sana, de tono uniforme, ni reseca ni grasa. El cabello brillante, fuerte, sedoso, de movimiento armonioso. No hay, en el modelo de cómo

debe ser el cuerpo elementos que desestabilicen la armonía de la claridad. Y si se les incluye es para subrayar la eficacia perfeccionante de los productos. Las imágenes del malestar (infecciones, acné, dolor, incomodidad, vergüenza) se usan para enfatizar el beneficio del producto. A fin de cuentas no hay por qué aceptar el malestar del cuerpo si es posible aliviarlo o desterrarlo.

Los rasgos corporales son nítidos. Pestañas, cejas, labios, figura, manos, uñas, piernas, pies, todo definido con claridad gracias a lo que sea: maquillaje, vestido, depiladores, cremas, pinturas, tintes. La luminosidad del cuerpo se adquiere por lo que lo acompaña, (bolsos, joyas, relojes) o por lo que actúa en su estructura orgánica (alimentos, medicamentos, algunos productos de higiene como las cremas dentales) o en sus funciones (papel higiénico, toallas femeninas). Los valores que hemos analizado, la juventud, la belleza física, la higiene, la salud y esa actitud liviana de relacionarse con el propio cuerpo y de conducirse en el mundo, hallan su elemento genérico en la claridad. El paradigma de la claridad atañe a las apariencias, pero de una manera densa. No es sólo, ni principalmente simulación o engaño. Se propone una efectiva transformación del cuerpo, práctica, técnica. Los productos son objetos, herramientas que actúan en el cuerpo reconstituyéndolo según las directrices generales que se presuponen como buenas.

El paraíso está en el cuerpo. La idea de bien-estar en el cuerpo se basa en unos cuantos valores (juventud, belleza física, sensualidad femenina, goce inmediato, salud, diversión y ligereza), que remiten unos a otros en una lógica circular. El orden de los valores que manifiesta la publicidad incluye contradicciones (el goce inmediato e irreflexivo que va contra la salud, por ejemplo), pero en general la solidez de la concepción publicitaria está en la sencillez de sus fórmulas. Higiene es salud; un cuerpo sano y limpio refleja tu belleza interior; sentirte bien con tu cuerpo (por el goce inmediato, por ser joven, por ser cuidadosa con tu imagen) es sentirte bien contigo mismo y sentirte en armonía con el exterior; gozar tu cuerpo y gozar con ligereza y despreocupación, divertirse, es parte de una misma actitud ante la vida. Y todo eso es posible gracias al mundo de los productos, que ofrecen eficacia, comodidad y facilidad exentas de riesgo. La visión de conjunto que ofrece la publicidad es clara y luminosa. En la claridad encontramos el "alma", lo que anima a la concepción publicitaria: la plenitud del cuerpo, que es nuestra propia plenitud, está dada por la apariencia de claridad.

La visión analítica implicada en la publicidad, que fragmenta el cuerpo (sus partes, sus aspectos, sus funciones) está dirigida a prometer efectos globales en la persona. Un salto mágico, podríamos decir, pero que es un asunto práctico y objetivo, según la visión publicitaria. La

remodelación del cuerpo, su clarificación, su depuración, es un asunto práctico, objetivo, fácil y exento de riesgo. Esta transformación del cuerpo es evidente en la apariencia. Ya sea que se pretenda cambiar el organismo estructuralmente o que se prometa sólo un tratamiento superficial, la remodelación del cuerpo está dirigida a su apariencia. Aquí, debemos entender el término “apariciencia” no sólo como imagen simulada del cuerpo, sino como la forma en que *aparece* el cuerpo, la forma en que está ante nosotros con su realidad evidente e inmediata, que revela su verdad. De tal manera que la apariencia de nuestro cuerpo es, a la vez, la forma en que nosotros estamos en nuestro cuerpo, la manera en que nos relacionamos con nuestra realidad inmediata. La apariencia corporal refiere una forma en que uno “aparece” ante uno mismo y el mundo. Las apariencias no engañan, lo que “parece” mi cuerpo eso soy yo. La actitud frívola adquiere así una densidad sorprendente. El alma está en el cuerpo, en la epidermis, en su apariencia. El cuerpo ideal es aquel en el que cualquiera de sus partes, sus aspectos o funciones están bajo el resguardo de una luminosidad adquirida gracias a los productos. El paraíso está a flor de piel. Lo que la publicidad propone es una conciliación, o reconciliación si se quiere, con el propio cuerpo, es decir, consigo mismo; y es una reconciliación a través, o mejor dicho, en las apariencias.

Acceder a ese reino de la claridad corporal puede ser a través de una disciplina más o menos laxa, pero el cuidado que brindemos a nuestro cuerpo es gozoso, fácil y cómodo. No hay necesidad de grandes renunciaciones, no es necesario restringir placeres ni pasar molestias o sentir dolor. No hay equivocación posible si nos dejamos llevar por la seguridad ofrecida en los anuncios. Uno escoge lo que más le conviene. Acaso sean necesarias breves digresiones, cambiar de producto, cambiar de marca, cambiar el énfasis en una parte del cuerpo, asumir una nueva prioridad. Todo según el caso, que es uno mismo. Cada individuo va dándole forma a su plenitud corporal, va construyendo su paraíso en el cuerpo.

El cuerpo del producto

Los productos publicitados son casi siempre objetos. De ahí que su apariencia física importe tanto como la de las personas que los acompañan. Los productos son diversos y poseen una singularidad propia. Pero, igual que sucede con las apariencias corporales, se rigen globalmente por el imperativo de claridad. Los objetos que se promueven, recordemos, tienen una utilidad básica (todos los

champú sirven para lavar el cabello), pero lo verdaderamente importante en la lógica publicitaria es lo que el producto ofrece adicionalmente. Esta oferta adicional tiene que ver con las cualidades del producto que aumentan su funcionalidad (un champú contra la orzuela, contra la caspa o especial para el cabello negro; una crema para la piel que sirve como filtro contra los rayos ultravioleta, etc.), así como con las características físicas de su apariencia.

El producto seduce desde su apariencia, su envoltura, su envase. Claro que sin su contenido, el envase es inocuo; pero el producto sin su envoltura no completa el eficaz efecto seductor. El producto tiene una personalidad, la cual está anclada en la superficie, en la definición de sus contornos y sus detalles, en sus colores peculiares, en la superficie lisa y llena de brillos o destellos de metal, plástico o vidrio. El producto no sería nada sin su presentación física ordenada de acuerdo a la claridad, que le otorga una especie de "aura", un atractivo visual que parece referir el goce, una plenitud física, agarrada de las apariencias físicas. Esto vale para todo tipo de objetos, un lápiz labial, un perfume, un cepillo de dientes, un refresco, un auto, una televisión.

"Un modelo a seguir por ser delgado y ligero", dice la publicidad del modelo de teléfono celular QCP1960 de Pegaso. El cuerpo del producto y el cuerpo humano en la publicidad se rigen por los mismos preceptos. Los colores intensos de los autos, sus intensos brillos, el contraste con el negro de las llantas y los refulgentes rines y faros; el énfasis en la comodidad, el lujo, la velocidad, el poder y seguridad. La tez aterciopelada, blanca con sombras maté; las líneas de los ojos, los brillos acuosos en ojos y labios. La seguridad de un cuerpo delgado, de fortaleza orgánica, la sensualidad de reconocerse bajo la apariencia de un cuerpo deseable. Delante de un fondo en penumbras, vemos una mujer castaña de pie, mirando hacia arriba, de donde proviene una luz que le ilumina el rostro, definiendo los pequeños detalles de su belleza. La luz también ilumina y define el teléfono celular (las líneas ovales de los botones, su superficie de gris metálico, el cuadro verdoso de la pantalla) que ella sostiene en la mano izquierda, a la altura de su cara (Condor i85s de Motorola). El romance con nuestro propio cuerpo y el romance con los productos es uno solo, dos extensiones de un bienestar anclado en la claridad y luminosidad de las apariencias.

La forma de bienestar se sostiene en el privilegio de la mirada. En los anuncios se puede ver la acción del producto. Vemos salir el producto de su envase (en los champú o en la pasta de dientes), vemos su sustancia física, clara y definida. Vemos su aplicación gozosa para la persona (la sonrisa, el efecto relajante o de intensificación de las sensaciones, siempre provocados por el producto). En los esquemas gráficos de la acción del producto vemos cortes transversales de la piel,

vemos acercamientos microscópicos a los cabellos, a los poros. Ante nosotros el producto surte efecto, la piel adquiere suavidad, se humecta, se muestra el cabello, en su raíz, en su estructura, que se fortalece y adquiere vitalidad. El grano, la mancha, la cicatriz desaparecen. Observamos la acción microscópica del producto, su acción en lo más pequeño del cuerpo, en sus estructuras últimas. También lo podemos ver funcionar dentro del organismo, en gráficos por computadora donde se sigue el camino del producto, lo vemos revestir las paredes del estómago, deshacer flemas en los pulmones, revertir las hemorroides en las paredes del ano. Es la fuerza de la evidencia, todo es mostrado. Vemos, finalmente, el efecto global del producto en la persona, que ya es segura de sí misma, goza de su cuerpo, logra el éxito sexual, profesional, armoniza con su vida cotidiana.

Ver la acción del producto en su proceso de remodelación del cuerpo no es la única forma en que se privilegia la mirada. Es, eso sí, la que pretende ser más "realista"; esto es, está dirigida a ofrecer la evidencia "objetiva" de la eficacia del producto. Abunda, por otro lado, el paseo fantasioso por senderos que pocos o nadie podrían presenciar. La escena puede acelerarse, ir lento, detenerse, rotar en cualquier sentido. La gente puede andar por las paredes, contorsionarse, ser enormemente grande o pequeña, puede cambiar instantáneamente, se puede desdoblar, convertirse en lo que desea instantáneamente. Los animales pueden comportarse como personas, las personas como animales. Hay "explosiones" de sabor, hay delicias "celestiales", colores intensos, imágenes sutilmente acuosas, viajes espectaculares en unos cuantos segundos que pretende seducir con imágenes imposibles. Existe la posibilidad de reírse de cualquier cosa, incluyendo por su puesto de asuntos "serios" (el trabajo en la oficina, la clase escolar, el periodo menstrual, etc.). Toda esa extensa variedad de imágenes se nos aparecen, gracias a la tecnología audiovisual, cada vez con una calidad mayor. El espectáculo es tanto más efectivo cuando lo irreal, lo fantástico, se nos presenta bajo la imagen de un realismo recompuesto, adicionado, diseccionado, intensificado.

Este privilegio de la mirada corresponde a lo que teóricos posmodernos (capítulo 3) llaman esquizofrenia, un estado en el que todo es transparente, no hay secreto alguno; el efecto es que el individuo percibe las cosas demasiado cercanas, demasiado presentes en todo momento. No hay distancia reflexiva. El producto muestra todo. Se muestra a sí mismo, su sustancia, su envoltura, muestra su acción, los efectos físicos en el cuerpo. Esta forma de aparecer del producto es analítica, muestra nitidamente al producto, su estructura, su apariencia, sus efectos. La analítica del cuerpo del producto acompaña a la analítica del cuerpo humano. El producto ilumina el cuerpo. El producto se desvela y así desvela el cuerpo humano, su superficie, su interior, sus detalles, su funcionamiento

focalizado (los huesos, las articulaciones, los músculos, la piel, los folículos del cabello). Lleva a la mirada hacia la concordancia del producto con el cuerpo, donde el primero alivia, perfecciona, purifica al segundo. El producto penetra, viaja por el cuerpo, produce efectos físicos en las estructuras orgánicas; así, en esa intimidad armoniosa que se despliega ante nosotros, presenciamos la evidencia definitiva de su eficacia. Observamos el cumplimiento de una doble plenitud física, la del producto en el cuerpo, la del cuerpo gracias al producto.

La claridad es la manera global en que funciona la concepción publicitaria. Los trucos de iluminación y el tratamiento por computadora, las historias pequeñas y atractivas por su sencillez, humor o por su estilo sofisticado, hacen que se fije la mirada en el desenlace del producto en el cuerpo. La forma en que aparecen el producto y el cuerpo humano en los anuncios obliga a mirarlos. El producto, su personificación, su diseño, su acción se presenta con evidente claridad. El cuerpo se ofrece a la mirada con la nitidez de su perfección a través de los productos. La apropiación que hacemos de nuestro cuerpo pasa por la apropiación que los productos hacen de nuestro cuerpo.

El desgaste de la publicidad

La publicidad omnipresente, que vemos la mayor parte del tiempo y en todas partes, es parte inseparable ya de cómo se experimenta la realidad cotidiana y de cómo se percibe el espacio de todos los días. En ese sentido, los anuncios siempre están relacionados o inscritos en dinámicas heterogéneas, como parte de una desordenada "estética" urbana, como parte de aventuras o vía crucis individuales. Se desgasta la publicidad en esta convivencia cotidiana, pero a la vez se incorpora a la vida social, enarbolando su propia vitalidad (siempre joven, siempre nueva, siempre divertida, etc.).

No hay que olvidar que la concepción publicitaria se nos ofrece de manera fragmentaria. Si bien cada anuncio se encuentra bajo el ordenamiento de los ejes generales que hemos venido analizando, también es cierto que tiene una singularidad propia. Cada mensaje publicitario es un acontecimiento entre muchos otros. Los anuncios se hallan en una dinámica competitiva, cada uno pretende sobresalir en la corriente continua de la publicidad. Por ello se apuesta al impacto visual, al golpe espectacular que transmita de una vez la fascinación por el producto. Uno tras otro aparecen en la televisión, al andar por la calle, al dar vuelta a la página, la inmediatez de los anuncios obliga a

otorgar a las imágenes el peso de convencer a los espectadores. Casi no hay tiempo para pensar los anuncios, y es que en realidad, en la lógica publicitaria, lo importante no es reflexionar críticamente sobre los anuncios sino dejarse seducir por ellos. “Lo que aparece es bueno, lo bueno es lo que aparece”, sentencia Guy Debord. La publicidad seduce o no; si lo logra, la seducción lleva implícita una decisión afirmativa casi no intencional para el producto. La claridad en ese sentido también tiene la función de hacer manejable la información transmitida, pues tiene que dar la impresión de una promesa asequible, tiene que ser la base para una decisión sin conflicto por parte del espectador.

La inmediatez y la competencia permanente tienen como resultado el rápido envejecimiento de los anuncios. La publicidad, en general, siempre es joven, siempre está llena de novedades (nuevos productos, nuevas presentaciones, nuevos eslogan, etc.). Pero los anuncios particulares tienen una vida plena corta. Si es muy efectivo, su brillo puede sobrevivir muchas repeticiones, pero en algún momento declina. La mirada se acostumbra y los anuncios van perdiendo su fuerza, mientras otros nuevos ejercen su dominio pasajero. Esto no sólo porque la sorpresa en el espectador desaparece, sino también porque aparecen productos nuevos, “mejores”, en anuncios diferentes, que emplean renovadas tácticas audiovisuales. La publicidad insiste en esta dinámica y ofrece anuncios cada vez más espectaculares, con otras maneras de llamar la atención, con mayor saturación sexual, con nuevas historias, con un recambio de la “personalidad” del producto. Por encima de este flujo incesante, las imágenes, estructuradas de acuerdo al imperativo de la claridad, permanecen en la exigencia de lograr llamar eficazmente a los sentidos y las emociones a través de la mirada.

El bienestar prometido engloba en el paradigma de la claridad los valores y estrategias de expresión que analizamos en el capítulo precedente (juventud, belleza femenina, goce corporal, diversión y buen humor, sensualidad, salud, liviandad). El bienestar prometido por la publicidad está enclavado en el cuerpo, en el cuerpo humano remodelado, en el cuerpo luminoso del producto. Todo bajo la premisa de que no se trata de fantasías irrealizables, de sueños en un más allá inalcanzable. El bienestar prometido es accesible mediante una intervención técnica, eficaz y sin riesgo, de los productos en la persona. Así, a la entrada de esta tierra prometida, bien puede estar el eslogan de un teléfono celular (Motorola V60): “Bienvenido al mundo material”.

El mal-estar en el cuerpo

El requisito para acceder a la tierra prometida de la publicidad es estar abiertos a la seducción. Sin embargo, sabemos que no todo lo que se nos dice y promete es real. La misma publicidad asume lo fantástico e irreal como elementos dentro del juego de seducción, y, no obstante, lo irreal y fantástico aparece en la forma de lo verosímil y lo racional. No se trata de la ratificación de la distancia entre lo irreal y lo real, sino al contrario, de su confusión. La estrategia de la espectacularidad, que incorpora lo fantástico y los impulsos instintivos está ligada a la racionalidad utilitarista e instrumental. Así, los productos cargan la promesa de conciliación entre lo real y lo fantástico, así como una supuesta "comodidad" (utilidad-eficacia-facilidad-no riesgo).

Se supone que la elección, la aceptación está en el espectador. Si bien en la mayoría de los casos, los medios empleados (televisión, prensa, internet, publicidad exterior) no permiten una interacción equilibrada entre emisor y receptor, el espectador siempre tiene la posibilidad de rechazar, aceptar o resignificar lo que aparece frente a él. ¿Qué tan interiorizados están los modelos corporales de la publicidad en la gente? Esta es una cuestión crucial que, sin embargo, dadas las características de este estudio, no puedo abordar sistemáticamente. Lo que sí podemos es apuntar que, primero, los modelos corporales de la publicidad no corresponden a la realidad cotidiana, o, dicho de otra manera, que son idealizaciones y abstracciones, que por tanto marginan o eliminan aspectos fundamentales del cuerpo humano. Y, segundo, que la búsqueda de esos modelos, contrario a lo dicho por la publicidad, sí entraña riesgos físico y psíquicos considerables.

La figura esbelta es una de las exigencias centrales del modelo de belleza corporal que prevalece en nuestros días, la cual es más acentuada para las mujeres. Pero el cuerpo de un gran número de personas es, de entrada, más bien contrario a este modelo. En México, según la Encuesta Nacional de Salud Pública del 2000, alrededor de 30 millones de adultos padecen obesidad o sobre peso (11.4 y 18.5 millones, respectivamente). La prevalencia de la obesidad en las mujeres es mayor (28.1 por ciento) que en los hombres (18.6 por ciento); con respecto al sobre peso, hay una ligera ventaja en el caso de los hombres (40.9 por ciento) en relación con el de las mujeres (36.1%). (Datos citados en *El Universal*, 26 de enero de 2004, sección G, p. 4)

Así que el 40% de los mexicanos entre 20 y 69 años presentan obesidad, la cual es un factor de riesgo para padecimientos que hacen peligrar la salud y la vida misma de las personas (diabetes del tipo 2, hipertensión, algunos tipos de cáncer e infartos). Hay una correlación entre los

desordenados hábitos alimenticios y el impulso consumista que prevalece en la publicidad. Además, muchos de los productos promocionados, en particular los productos altos en azúcar, sal y grasas, son poco saludables. Tenemos el consumo excesivo y desordenado por un lado, y por el otro una restricción de ingresos notable en la mayoría de la población en México. Según Felipe Torres Torres, especialista en economía alimentaria de la UNAM, más de 46 millones (alrededor de la mitad de la población) tiene limitaciones para obtener alimentos por la falta de recursos. En la actualidad, cerca del 60% de la población, indica, no tiene ingresos superiores a dos salarios mínimos. (Gaceta UNAM, 6 de octubre de 2003, p.10).

El modelo estético de la esbeltez está relacionado directamente con trastornos alimenticios graves. La anorexia es un padecimiento en el cual la persona se niega a comer, tiene un peso por debajo del normal y aún así se percibe demasiado gorda. La bulimia no necesariamente va acompañada por bajo peso, el rasgo singular es que se realizan periódicamente atracones de comida, con una provocación posterior del vómito. Son trastornos psicológicos directamente vinculados con los modelos corporales publicitarios. Según un reporte especial del semanario *Proceso* (n. 1330), la encuesta Unikel (2000) arroja una incidencia de riesgo clínico de trastornos alimenticios de 0.9 por ciento en hombres y un 2.8 en mujeres en México. La población en mayor riesgo son mujeres entre 16 y 19 años. De acuerdo a otra encuesta (Holtz) levantada en 1996 y 1997 entre mil 600 mujeres de bachillerato, 59 por ciento dijo haberse sometido alguna vez a alguna dieta, 7 por ciento aceptó haber vomitado "como parte de la dieta", 6 por ciento dijo haber usado laxantes, 17 por ciento diuréticos y 27 por ciento pastillas.

Al parecer, este tipo de padecimientos no sólo va en aumento, sino que también se presenta a menor edad. Gilda Gómez Pérez-Mitré (UNAM), según *Proceso*, indica que en un estudio, de mil 214 niños encuestados entre los 9 y 13 años, 47 por ciento reconoció que le "preocupaba mucho" su cuerpo; 75% de niñas y 65% de varones dijo que le "preocupaba mucho" estar gordo. Según el estudio, 91% de niñas y 35% de niños tenían la expectativa de una figura ideal delgada o muy delgada. Se dice que si a mediados de los ochenta la enfermedad se presentaba a partir de los 16 años, ahora la edad de inicio es desde los 10 años.

Pérez-Mitré coordinó un estudio sobre los factores de riesgo en trastornos de la conducta alimentaria en estudiantes de bachillerato de la Ciudad de México de 1994 a 2001, con una muestra de 5 mil 187 alumnos, 2 mil 270 hombres y 2 mil 917 mujeres, con medias de edad de 17.9 y 18 años respectivamente. La amplia mayoría de la mujeres, el 85 por ciento, deseaba una figura

delgada, en hombres el porcentaje era de 31 por ciento. El 55 por ciento de las mujeres y el 30 por ciento de los hombres querían estar más delgados; quienes querían estar más gruesos eran el 24 y 55 por ciento, respectivamente. El modelo de belleza publicitario está en la mente de las jóvenes, y lo está como una meta concreta, que organiza su relación con su cuerpo. El 44 por ciento de las mujeres se había sometido a alguna dieta restrictiva (contra un 23 por ciento en hombres). El 35 por ciento de las mujeres y el 13 por ciento de los hombres presentaban una preocupación por el peso y la comida. (Gaceta UNAM, 9 de octubre de 2003)

El peso de estas enfermedades puede parecernos poco. Según Juan Manuel Mancilla Díaz, responsable del Laboratorio de Trastornos Alimentarios de la FES Iztacala de la UNAM, habría una incidencia entre el 5 y 8 por ciento, aunque no se tienen estudios completos. (Boletín UNAM-DGCS-0277, marzo 26 de 2002) Para nuestro estudio, lo importante es destacar la relación directa que hay entre estos padecimientos y el énfasis cultural en la esbeltez. Aunque hay factores biológicos y genéticos, y complicaciones de personalidad, los especialistas coinciden en ver en la proliferación del modelo estético de un cuerpo delgado una relación directa con la expansión de la anorexia y bulimia, que abarca ya sectores socioculturales diversos así como edades más tempranas.

El bienestar de la persona, según hemos visto en el capítulo anterior, pasa por la consecución de un cuerpo delgado. En la búsqueda de este idealizado modelo de belleza corporal, no hay riesgo, los métodos son fáciles y cómodos, incluso placenteros. Lo que nos muestran los padecimientos referidos es que esto está muy alejado de la realidad. El juego de la esbeltez es rudo, implica un proceso de restricción fuerte, conlleva una gran inseguridad y autculpabilización. Estamos ante un rostro oscuro de la tierra prometida de la publicidad. Este juego de remodelación del propio cuerpo, cuando es jugado hasta sus últimas consecuencias lleva a un deterioro dramático del cuerpo y la psique humana.

El reporte de *Proceso* señala entre los aspectos físicos de las complicaciones de la anorexia nervosa “la baja frecuencia cardíaca y presión arterial (lo que provoca fallas cardíacas), osteoporosis, debilidad y pérdida de músculo, deshidratación severa, desmayos, fatiga y debilidad general, resequead de la piel, pérdida de la menstruación, del cabello, crecimiento de pelo delgado en cuerpo para mantener el calor, constipación crónica e infertilidad.” (Proceso, n. 1330; p. 42) Mientras que la bulimia se asocia a “la erosión del esmalte dental, picadura de dientes, distensión abdominal, constipación, diarrea, cefaleas, fatiga, desbalances químicos y electrolíticos (que pueden causar frecuencia cardíaca irregular, fallas del corazón y la muerte), inflamación y ruptura del

esófago, defecación crónica irregular y estreñimiento, debilidad, úlceras y pancreatitis.” (Proceso, n. 1330; p. 43) Las consecuencias de esta enfermedad son “alta presión arterial, enfermedades del corazón que provocan niveles de colesterol y triglicéridos elevados, diabetes secundarias, hiper e hipoglucemia y enfermedades de la vejiga.” Alfredo Zúñiga, director médico de Eating Disorders de México, señala que más del 90% de las personas que padecen estas enfermedades presenta depresión o ansiedad. Las enfermedades tratan sobre todo de un desorden de autoestima.

Lo anterior sirve para calibrar, primero, que los modelos corporales propagados por la publicidad realmente están presentes en el imaginario y en la relación práctica que los jóvenes establecen con su cuerpo. En segundo lugar, nos advierte que esa instauración de los modelos publicitarios en la mente y los cuerpos de las personas no es, o no es sólo es, parte de una actitud banal o frívola de los individuos. Si sólo fuera eso, el asunto carecería de riesgo y de relevancia. Lo cierto es que hay en esta asimilación de los modelos publicitarios, la expresión de una necesidad real de conciliación o reconciliación con uno mismo (y con el mundo). El “éxito” de la publicidad radica en que ofrece modelos altamente idealizados del cuerpo, bajo la supuesta comodidad de la eficacia técnica. Las enfermedades por desordenes alimenticios, con su deterioro corporal y la deformación síquica, son el extremo dramático de este “juego” cultural. Y sin embargo, ¿no es dable pensar que en la mayoría de los casos, la adopción de los modelos corporales de la publicidad de verdad cumplen una función afirmativa, o de consuelo en términos de Nietzsche, en la manera en que los individuos se relacionan con su cuerpo? Este es un asunto a desbrozar empíricamente, pero ya algunos datos que hemos expuesto (por ejemplo, la proporción de obesos y personas con sobre peso) apuntarían más bien a que los modelos publicitarios lo que hacen es precisamente propagar el malestar con el propio cuerpo, así como una relación de amor, odio y rencor respecto a nuestro cuerpo.

La concepción publicitaria del cuerpo humano es altamente idealizada y, a la vez, instrumental. La imagen luminosa del cuerpo publicitado implica una especie de destierro de sombras; el bienestar prometido consiste en una sistemática eliminación o al menos neutralización de los aspectos concebidos como indeseables (gordura, enfermedad, vejez, malos olores, incomodidad, etc.). En el cuerpo está la plenitud, pero no en este cuerpo mío, sino en otro cuerpo, aquel reestructurado por medio de los productos. Ese cuerpo iluminado puede llegar a ser el mío, mi cuerpo puede ser iluminado por los productos. Vivo así en la tensión, sino es que en el desgarramiento, cuando este cuerpo mío (rebelde, desordenado, fuente de malestar) está mucho

muy lejos de los modelos de beatitud publicitaria. De tal suerte que el pretendido destierro de sombras resulta ser su invocación.

El "perfeccionamiento" corporal que propaga la publicidad contribuye así, paradójicamente, a hacer de nuestros cuerpos una realidad más densa y chocante. El cuerpo, en los lineamientos de la visión publicitaria, es un "paraíso" material, asequible, técnico. Pero el cuerpo ideal de la publicidad es, a fin de cuentas, imposible por completo. Sólo podemos acercarnos a él. Si al menos la densidad de nuestro cuerpo no fuera tan incontrolable, si el cuerpo fuera realmente tan dócil y maleable como nos indica la publicidad. Si no pasara el tiempo, si pudiéramos permanecer en la extática experiencia de la juventud; si no tuviéramos que envejecer, si no tuviéramos que despedirnos del paraíso inmediato que es nuestro cuerpo. Lo cierto es que la realidad, contradictoria, difícil y dolorosa de nuestro cuerpo nos acompaña toda la vida. Incluso debemos "despedirnos" de nuestro cuerpo no sólo una vez (en la muerte) sino varias, porque nuestro cuerpo sufre transformaciones dramáticas y con él nosotros. De ahí la gravedad del equívoco que representa la visión publicitaria de ver el *bien-estar* en el cuerpo como la disección y abstracción del mismo, porque nos pide alejarnos del proceso real y simbólico, global, de la relación de nosotros con esta nuestra realidad íntima e inmediata, nuestro cuerpo.

Conclusiones

El cuerpo no es sólo nuestra realidad física inmediata. La dualidad mente-cuerpo es una forma de referirse a un proceso simbólico en el que lo físico o material (el cuerpo) y lo espiritual o inmaterial están en permanente comunicación, en una con-figuración mutua. El cuerpo, es ese sentido, es la mediación de lo incorpóreo (alma, mente, psique). En palabras de Andrés Ortiz-Osés, es un *cuerpoalmado*, en el que toma forma, se con-figura el alma. La importancia sociológica de esto estriba en que la cultura, entendida como el conjunto de los saber/hacer disponibles en una sociedad, son in-corporados en los individuos. O, como señala Jamake Highwater respecto al ritual, entendido como práctica social institucionalizada, el conocimiento colectivo es encarnado (embodied) en cada una de las personas que participan, el ritual actúa sobre la colectividad a través del medio simbólico de los cuerpos individuales. A la manera del símbolo, el cuerpo es la representación (signo), la a-parición, como dice Ortiz-Osés, del alma, cuyo significado es amplio e inagotable. (Todo esto se discutió en el capítulo 1)

Como se ha mostrado en este trabajo (capítulo 2 sobre todo), Occidente se ha sustentado en la visión patriarcal que ve en el cuerpo el mal o el desorden de los instintos. Asimismo tomó el camino de asumir la dualidad mente-cuerpo como oposición jerárquica y tajante, donde la mente se reduce a su función de dominio racional, mientras el cuerpo se asimila a la pura realidad física, cosa extensa, máquina, materia que es y debe ser controlada. Esta forma de entender el cuerpo está en la base de la concepción publicitaria del cuerpo.

La publicidad ofrece un mundo de objetos, por medio de los cuales supuestamente se accede a un bienestar corporal. Se trata de un mundo de productos, cuya función es práctica y consiste en intervenir "objetivamente" en el cuerpo para suscitar el goce y destruir o neutralizar todo aquello que nos provoca malestar. Así, la autorrealización individual se logra a través del consumo de los productos y su asimilación por el cuerpo. Según la visión publicitaria, en nuestro cuerpo, como naturaleza controlable, se realizan las promesas de bienestar (placer, juventud, belleza, salud) a las

que todos debiéramos aspirar. Se valoran los objetos y el cuerpo humano en sí mismos, en su existencia y propiedades físicas. De tal manera que el cuerpo, nuestra realidad inmediata e íntima, puede ser cambiado intencionalmente, es maleable, controlable y como nos pertenece podemos hacerle prácticamente cualquier cosa que queramos o que sea necesario para alcanzar el cuerpo deseado.

El juego de la publicidad, de una enorme diversidad en productos y formas de presentarlos, explota los instintos, los impulsos corporales. Con ello parece alejarse de la valoración negativa del cuerpo como encarnación del mal y, en cambio, parece abrazar sin tapujos la intención de suscitar el goce de los placeres mundanos, el goce del cuerpo. En ese sentido, la concepción publicitaria se conecta de alguna manera con la reivindicación de las pasiones engarzadas en el cuerpo, de la cual hemos dado ejemplos de emergencia en el amor cortés y en el romanticismo (capítulo 3). La publicidad se nos presenta a la vez como racionalidad técnica y como exaltación del placer corporal. En la imaginería publicitaria se resuelve la tensión moderna entre razón e instintos, con el pretendido resultado de que el individuo obtiene una vida más placentera y más fácil.

La exaltación del placer y la comodidad abarca las actividades más obvias (comer, beber, tener sexo) relacionadas con el goce corporal, pero incluye otros asuntos ordinarios en los que parece haber una mayor distancia o recelo con respecto al cuerpo (comunicarse, transportarse, laborar, defecar, menstruar). Lo que gobierna por encima de todo es el producto y sus características básicas: eficacia, utilidad, comodidad, goce. Un placer racionalizado gracias a los productos; una racionalidad cada vez más cómoda, cada vez más placentera gracias a los productos. La concepción publicitaria desata el cuerpo (sus impulsos, sus apetitos) en una lógica comercial. Sucede lo que Marcuse llama "desublimación represiva": los impulsos vitales, que se expresan con mayor amplitud en las sociedades modernas contemporáneas, son administrados bajo la lógica de la racionalidad instrumental. De hecho, el "desorden" del cuerpo parece ser más que adecuado, como materia de explotación, a la dinámica de permanente cambio y competencia de los productos y sus anuncios. El capitalismo tiene en el cuerpo que consume y en el cuerpo que ayuda a vender un dispositivo eficaz para su permanente reproducción.

Ahora bien, el modelo publicitario de cómo debe ser el cuerpo está definido por la belleza física y la juventud, con un marcado énfasis en la mujer. Las referencias sexuales y el narcisismo de las apariencias están ligadas, sobre todo, a la mujer. La proliferación de imágenes del cuerpo femenino, de entrada, contrasta con la tradición occidental patriarcal que ve precisamente en la

mujer, su belleza y sensualidad, uno de los más grandes peligros. Para la visión publicitaria la mujer no es agente del mal ni de perdición. Se resalta a la mujer sensual, la mujer profesionalista, la mujer caprichosa y frívola, la mujer cariñosa y protectora, la mujer divertida y despreocupada, la mujer inteligente, la mujer dueña de sí. Pero, si miramos de manera global, por encima de esa diversidad de formas, lo que apreciamos es la dictadura de un modelo bien particular: la mujer debe ser bella, delgada y joven. Es razonable aceptar la posibilidad, siguiendo a Lipovetsky, de que el modelo de belleza física sea para la mujer una vía de autoapropiación, de realización autónoma mediante los detalles y las variaciones. Lo cierto es que, a despecho de todas las pequeñas variaciones y matices, el valor comercial dominante es la juventud y la bella apariencia. Sobre la mujer recae con mayor rigor el precepto racionalizante de un permanente examen de sí misma, su cuerpo y su apariencia. La relación frívola y banal de la mujer con su propio cuerpo es una estructuración más individualizada, más analítica, más intensiva y, por tanto, más sensible a los aspectos indeseables, según la publicidad, de su cuerpo y a la frustración por no conseguir el cuerpo deseado.

El mundo de la publicidad, acorde a la tendencia moderna de aceleración del tiempo y de privilegio del presente, está en permanente movimiento y cambio. Esto se aprecia de igual manera en las formas de relacionarse con el cuerpo presentes en los mensajes. Se alienta una actitud atenta y detallista con respecto al cuerpo, una actitud abierta al cambio en la apariencia personal. Se trata de la "forma moda", como la llama Lipovetsky, que se expande gracias a pequeñas diferenciaciones marginales, a la valoración de lo efímero y la fantasía estética. No obstante, el modelo corporal, cuyo núcleo es la belleza física y la juventud, tiende a ser estático. El ciclo vital para la publicidad parece no existir. Se promueve el cuerpo eternamente joven. Cuando se trata de personas adultas o de edad avanzada, lo que se subraya en muchos casos son los valores de la juventud, la cual permanece como el centro de gravedad de la vida en la visión publicitaria. Se trata de no envejecer.

Para la publicidad, la juventud es la edad de la plenitud vital. La juventud va ligada a la belleza física, la salud, el goce de los placeres, la diversión, la liviandad y despreocupación. La edad de oro es el presente de la juventud. Por ello hay que gozarla, cuidarla, perfeccionarla. Por eso, desde cada vez una edad más temprana y cada vez más tardía, sus valores predominan. Qué lejos están los ritos iniciáticos de la pubertad, de los cuales dimos ejemplos en el primer capítulo. La crueldad con que se desarrollaban contrasta con la visión publicitaria que pretende ser extática y cómoda.

No obstante, hay que recordar el sentido profundo que tenían esos ritos, que consistía en realizar el paso, ciertamente doloroso, de la niñez a la vida adulta, en la que la fecundidad era el valioso tesoro de la vida que engendra vida. Mediante estos ritos se enlazaba el tiempo humano con el tiempo cíclico y regenerador del mundo y el cosmos. El cuerpo mismo era un cosmos (un orden) en el que se armonizaban los contrarios. En el caso de la publicidad, y esto tiene implicaciones sociológicas importantes, lo que se exalta es la juventud sin referencia a la fecundidad, sin ubicarla como un tiempo particular dentro del ciclo ineluctable de la vida. La visión extática de la juventud, concebida como el momento de plenitud de la vida del ser humano, es también estática: si no hay un momento más elevado, más gozoso, más bello que la juventud, de lo que se trata es entonces de reafirmar la juventud, aferrarse a ella con mayor vigor, con mayor ansia. Hay que, incluso, buscar y proteger sus restos cuando pase el tiempo, hay que remedarla, tratar de simular que aún permanecemos en esa época de la claridad total que es la juventud. En el capítulo 5 referimos estudios que indican en adolescentes y niños una creencia en el modelo de esbeltez como característica de belleza y bienestar. Por tanto, hay que preguntarse si no es marcar un cruel “imprinting” cultural, para usar el término de Edgar Morin, que indica a las personas desde una edad muy temprana que deben permanecer en la juventud y en las apariencias de belleza física, que la vida culmina y se detiene en la juventud.

La exaltación del cuerpo que hace la publicidad se nos revela como la disección del mismo. En la lógica de la publicidad, lograr el bienestar corporal implica ocultar, neutralizar o extirpar zonas y experiencias completas del cuerpo. Hay que evitar el deterioro del cuerpo, y esto incluye, por principio de cuentas, la enfermedad y el envejecimiento. El deterioro corporal se extiende, además, a los olores y fluidos del cuerpo (el sudor, la menstruación, el mal olor de pies y boca, el excremento y orina), así como a las afecciones de la piel (por hongos, acné, exceso de grasa, cicatrices, etc.). Todos estos signos del cuerpo deteriorado, que desde un punto de vista puede entenderse como “natural”, es decir, como efectos o aspectos del organismo biológico, es entendido en la lógica publicitaria de manera muy negativa: son elementos incómodos, indeseables. En cambio, lo “natural” es la frescura y liviandad de un cuerpo “purificado” de la densidad de fluidos, olores e “impurezas” de la piel. Aquí lo “natural”, entendido como fresco, espontáneo, liviano, se mimetiza con los valores de la juventud. De tal manera que el cuerpo “natural” por excelencia es el cuerpo joven y bello. Además, en el “perfeccionamiento” del cuerpo, según el modelo publicitario, hay una valoración positiva del arriba del cuerpo (la cabeza, el rostro, ojos, labios) y de la superficie (la piel en todas sus formas de

presentarse, en manos, brazos, vientre, senos, piernas, nalgas, pies) contra un recelo en lo que concierne al abajo o a lo escondido del cuerpo (axilas, ano, genitales, aliento). Como vemos, la concepción publicitaria también marca una especie de inframundo en el cuerpo que, a la manera de las tendencias occidentales que exploramos con anterioridad, se asimila al mal. No se trata de la armonización de los contrarios, como en la visión prehispánica acerca de lo frío y lo caliente (inframundo y cielo), por ejemplo, sino de la unilateralidad de uno de los polos de tensión.

El modelo publicitario del cuerpo pretende ofrecer una imagen diáfana del cuerpo deseado, como obvia referencia a la supuesta autorrealización del individuo mediante el consumo de mercancías. A esto he llamado "iluminación" del cuerpo (capítulo 6): todo lo que es indeseable en el cuerpo, según la visión publicitaria, se puede resolver eficazmente. El cuerpo es "iluminado" por los productos, porque estos se encargan de reconstituirlo, remodelarlo en la dirección de los preceptos de la belleza física, la juventud, etc., y porque hacen esto de manera eficaz. Los anuncios son el espectáculo de ese proceso de "iluminación", en ellos rige sobre todo y de manera global, el paradigma de la claridad. En última instancia, este "optimismo" publicitario se sustenta en la confianza moderna en la técnica, en la intervención objetiva y eficaz en el cuerpo, porque a fin de cuentas, el cuerpo humano es un cuerpo físico (objeto de control).

La remodelación corporal, el bien-estar en el cuerpo, que la publicidad propaga, en gran parte es la negación de la realidad del cuerpo. Los cuerpos nuestros de cada día siempre estarán alejados en alguna medida de los modelos de la publicidad. La exaltación de ese cuerpo publicitario (en el fondo cosificado y abstracto a pesar de las referencias prácticas, utilitaristas y lúdicas) implica una permanente lejanía a flor de piel del cuerpo que efectivamente experimentamos cotidianamente respecto a los lineamientos que la publicidad juzga como buenos, bellos o sanos. Si lo bueno es lo que aparece en los anuncios, y si ningún cuerpo concreto es la encarnación completa del cuerpo ideal, antes bien todos los cuerpos son modificables y necesitan de remodelación, entonces el mal está precisamente en nuestros cuerpos. El mal es una piel reseca, con granos, manchas; un cabello reseco, con canas, con orzuela o caspa; exceso de peso; mal aliento, etc. El mal está inscrito en la estructura, en la densidad de nuestro cuerpo, ya que se enferma, se deteriora, engorda, se gasta, envejece y, en fatal desenlace, nos lleva a ser materia que se pudre. No hay lugar a ambigüedades, el mal en nuestros cuerpos y el bien corporal publicitario conviven en una guerra permanente. Esta guerra es contra nuestros cuerpos y los combates se desarrollan en nuestros cuerpos.

La publicidad delinea claramente las fronteras del mal-estar en el cuerpo; sin embargo, de algunas de las corporizaciones del mal ni siquiera se atreve a hablar. No es de sorprender que la vejez y la muerte sean temas insignificantes en la publicidad, y prácticamente vedados en la televisión, ya que en ellos se yergue la densidad del "mal" como vencedor inapelable. El cuerpo que envejece es el mal absoluto, y caer en él significa perder para siempre la promesa del paraíso de éxtasis y luminosidad de la publicidad. En el cuerpo que envejece y muere, el potente arsenal de intervención técnica de los productos es finalmente inocuo.

Así, la exaltación del cuerpo en la publicidad se revela como desprecio, denigración y deseo de subyugación de los cuerpos. Otrora ligado a la influencia del Maligno, el cuerpo humano (tal y como lo experimentamos cotidianamente) es el mal mismo. El mal es físico; la redención es técnica. Todo lo que puede ofrecerte de bienestar el cuerpo es posible gracias a la apropiación que de tu cuerpo hacen los productos, de su acción perfeccionante o purificadora. No hay conciliación posible con tu cuerpo sino es a través de su reestructuración (su dominación) a partir de los modelos publicitarios que son a fin de cuentas inalcanzables por completo. De esta manera, el tono festivo y desenfadado de la publicidad es el divertimento superficial de un juego de rasgos graves.

La "frivolidad" del fenómeno publicitario se nos revela con un significado cultural profundo y peligroso. Es claro que la visión publicitaria del cuerpo no abraza la realidad corporal (el *cuerpoalmado*) en sus contradicciones, conflictos y tensiones vitales, sino que impone modelos abstractos que implican, precisamente, la negación, supresión u ocultamiento de grandes sectores de la experiencia corporal. Ese "deterioro" del cuerpo que se pretende negar, obviamente, no deja por ello de existir, e incluso su incisión se vuelve más aguda, más perceptible. La mirada más atenta a los defectos e "impurezas" del cuerpo se vuelve también más sensible a la frustración y angustia por la lejanía respecto de los modelos corporales. No sorprende, por ello, que las mujeres jóvenes, en las que se concentran las baterías de la publicidad, sean las más susceptibles de caer en la postración y penuria física y mental de la anorexia. La extensión de este tipo de padecimientos parece ser correlativo a la expansión del imaginario publicitario en las capas sociales. Estos padecimientos son las muestras extremas y dramáticas de un "juego" cultural, para decirlo en términos que usamos en el primer capítulo, llevado a sus últimas y funestas consecuencias.

El *mal-estar* en el cuerpo no está fuera de la concepción publicitaria, pretendidamente armónica, sino que se encuentra inscrito en la estructura misma de la promesa de *bien-estar* que se promueve. En primera instancia, el cuerpo, tal y como es construido en la publicidad, puede parecer

un buen lugar para estar, un modelo deseable o razonable. La publicidad suele parecer ingenua y hasta inofensiva; asume su verdad en las apariencias, en la superficialidad y la frivolidad. Lo que he tratado de hacer es mostrar los rasgos graves y deformantes, las peligrosas implicaciones de esa faz ingenua de la concepción publicitaria del cuerpo en el horizonte del mundo moderno e industrializado.

Anexo

El cuerpo en los anuncios comerciales en televisión

Índice

Presentación	182
Los comerciales sobre el cuerpo en Televisión	184
El universo de los anuncios	184
Tres tipos de anuncios	186
Anuncios de productos y servicios	187
Tipos de productos anunciados	187
Anuncios con énfasis en la dimensión del consumo corporal (Categoría A)	189
Tiendas de ropa	190
Adelgazamiento	192
Cosméticos	193
Otros rubros	193
Alimentos y bebidas	194
Bebidas	195
Golosinas	197
Pan y tortillas	198
Otros rubros	199
Higiene corporal	200
Medicamentos	203
Anuncios sin énfasis en la dimensión directamente corporal del consumo (Categoría B)	205
Partes del cuerpo	209
Énfasis de acuerdo a edad y sexo	216

Presentación

En agosto de 2002 realicé un ejercicio estadístico con el objetivo de conocer la distribución cuantitativa de los mensajes comerciales en televisión relacionados con el cuerpo humano. El trabajo consistió en registrar todos los comerciales transmitidos durante un día entero (de las seis de la mañana a las 24 horas) en los dos canales principales de las televisoras que se reparten la mayoría de los televidentes, el Canal 2 de Televisa y el Canal 13 de Televisión Azteca. Descarté el resto del tiempo, de las 00:00 horas a las 6:00, ya que en ese lapso desaparece el esquema normal de la programación, de tal manera que requiere otro tipo de análisis. La recolección de datos se realizó los días miércoles 14, jueves 15 y viernes 16 de agosto, hasta completar las 16 horas correspondientes a cada canal. Registré los bloques de anuncios comerciales, con una breve descripción de estos mismos, en un cuadro según la hora, el programa y el canal.

Los problemas metodológicos a que me enfrente fueron muchos, todos ellos generados por no saber cómo ordenar el manejo del cuerpo en los anuncios. Hice varios intentos, rehice el análisis estadístico regresando al menos tres veces a los datos en bruto, hasta que pude dar con las categorías pertinentes. Tuve que aceptar como punto de partida que prácticamente todos los anuncios hablan o utilizan el cuerpo humano. Esto que ahora puede parecer obvio me costó mucho trabajo, ya que estaba empeñado en utilizar sólo aquellos anuncios con un mensaje bastante elaborado acerca del cuerpo. Interpretar esos significados sobre el cuerpo en los comerciales de televisión no debía ser un punto de partida sino un punto de llegada, lo pude entender sólo hasta haber avanzado lo suficiente en los otros capítulos de la investigación. Sabía ya cómo interrogar los datos y, utilizando muchas de las categorías empleadas en los anteriores intentos fallidos, emprendí la tarea de delinear de manera cuantitativa la concepción publicitaria del cuerpo que se manifiesta en los comerciales de televisión.

El objetivo del ejercicio estadístico es delinear una especie de mapa de los anuncios comerciales para ubicar los puntos de énfasis más evidentes acerca del tratamiento del cuerpo humano. A la vez de señalar los acentos de manera cuantitativa, recurrí a un análisis sucinto del

contenido de los anuncios para explicar la organización que poco a poco va apareciendo en el desglose de los datos. Hay en las diversidad de formas en que la publicidad utiliza y se refiere al cuerpo, una organización estructurada, como se podrá advertir en las siguientes páginas. El resultado es interesante y me ha servido como materia prima para interpretar la forma en que se expresan las tensiones modernas en el manejo publicitario del cuerpo.

Decidí tomar los canales 2 y 13 de televisión por varias razones. Se trata de canales de alcance nacional y los principales de las televisoras (Televisa y TV Azteca, respectivamente). Son de esta manera medios con amplio alcance. Su programación, además, es similar: Noticieros, programas de entretenimiento, *talk shows*, telenovelas. Para el estudio empírico, por tanto, me interesó más la posibilidad de generalizar lo encontrado en uno y otro canal para construir un solo conjunto de datos. No me interesó como punto de partida una diferencia notable, incluso antagónica, entre los canales. Un análisis que pretendiera conocer la singularidad de los anuncios en un canal en particular, tendría que utilizar otros criterios para la comparación (por ejemplo, el contraste con un canal "cultural", como el 11 o el 22, o con un canal local). Sin embargo, cuando es necesario señaló las divergencias que se observan en los datos recabados en uno y otro canal.

Los comerciales sobre el cuerpo en Televisión

El universo de los anuncios

En el transcurso de un día, de las seis de la mañana a las doce de la noche (18 horas), un día entre semana de agosto de 2002, fueron transmitidos 619 anuncios comerciales en Canal 2, y 668 en Canal 13. En total tenemos 1 287 anuncios, de los cuales una ligera mayoría corresponde a Canal 13 (un 51.9 % contra un 48.1 % en el otro canal). Los anuncios fueron transmitidos en 85 bloques, en Canal 2, y en 79 en Canal 13. Un menor número de cortes comerciales y un mayor número de mensajes da como resultado una concentración mayor de mensajes en Canal 13. En promedio, cada corte en Canal 2 agrupó 7 anuncios, mientras que en Canal 13 fueron 8.5 anuncios por bloque.

En cuanto al total de tiempo ocupado en la transmisión de los mensajes, se puede hacer un cálculo aproximado partiendo del tiempo de duración de los mensajes.¹ En Canal 13 fueron más cortos que en Canal 2. En promedio, cada comercial duró 20 segundos en el primero y 23 segundos en el otro. Si multiplicamos este tiempo promedio por el número de anuncios, tenemos que en Canal 2 se emplearon 237 minutos (tres horas con 57 minutos) y en Canal 13 fueron 222 minutos (tres horas con 47 minutos). El tiempo utilizado para transmitir cortes comerciales fue del 21.9 %, en Canal 2, y del 20.6 %, en Canal 13, del total de 18 horas consideradas. Se puede decir que poco más de la quinta parte del tiempo, de las seis a las 24 horas, están apareciendo mensajes comerciales en bloques. De cada hora que uno ve televisión, al menos unos 12 o 13 minutos está viendo cortes comerciales.

En Canal 13 hay una mayor concentración de mensajes comerciales en una cantidad ligeramente menor de bloques y de tiempo. El cálculo, no obstante, debe tomarse sólo como un

¹ El cálculo del promedio de duración de los anuncios lo hice con base en muestras tomadas a lo largo del día (mañana, tarde y noche). Por tanto el cálculo no es exacto, ya que no corresponde a un registro de la duración de cada uno de los cortes comerciales en los dos canales.

acercamiento, pues se basó en el tiempo promedio de los mensajes, lo cuales son variables (pueden ir de 5 o 9 segundos hasta 30 o 40 segundos). Asimismo, los cortes son variables en tiempo y en recurrencia a lo largo del día. La presencia de los mensajes comerciales guarda una regularidad evidente, pero presenta variaciones que pueden ser de consideración.

El tiempo calculado de los anuncios en cortes comerciales no es el tiempo total de publicidad en televisión. Incrustados en los programas de los canales aparece publicidad constantemente. Los conductores de distintos programas de entretenimiento (matutinos y vespertinos o nocturnos) dedican varios minutos a presentar ciertos productos; hay patrocinios específicos para los programas o secciones de ellos, que se reconocen al aire; hay una presencia física de productos y firmas en mesas y escenarios de los programas, incluso al interior de las telenovelas suelen integrarse algunos segundos de publicidad. Por ejemplo, en el programa Cada Mañana (Canal 13), que ocupaba tres horas por la mañana (de 9 a 11), se explicaba ampliamente los productos Bio Cosmetix (“cosmetología de última generación” que permite la “producción natural de colágeno”, haciendo aumentar el volumen de busto y glúteos), Nextell (servicios de telefonía celular), Gelatin (complemento alimenticio que fortalece huesos, uñas, cabello y ayuda contra las arrugas, etc.); Derman (crema contra el pie de atleta); Herdez (verduras enlatadas). Otros ejemplos son la aparición de publicidad en los llamados reality show, en los que continuamente aparecen productos y firmas, o la publicidad permanente en la transmisión de juegos de fútbol.

Lo que observamos en los cortes comerciales, cuyo peso puede parecer relativamente menor (una quinta parte del tiempo, que además permanece organizada en bloques, con la obvia opción de no prestarles atención o cambiar de canal), no debe conducir a pensar que la publicidad en televisión es menor o suplementaria. Antes bien, si consideramos los cortes comerciales junto con las múltiples formas en que se cuele la publicidad en el tiempo de transmisión, resulta evidente que prácticamente mientras vemos televisión vemos publicidad. Apenas algunos programas (noticieros, programas “culturales” o de análisis político) no incluyen publicidad en su interior.

Por otro lado, es de resaltar la homogeneidad de los datos en uno y otro canal. Las diferencias son pequeñas. El total de los anuncios se divide casi por partes iguales en los canales, apenas dos puntos porcentuales (51 anuncios) más en Canal 13. El número de cortes es similar (85 contra 74), así como el tiempo global que ocupan los anuncios comerciales (tres horas con 57 minutos contra tres horas con 47 minutos). Las ligeras diferencias (un poco más de anuncios y un

poco menos de tiempo en Canal 13), resultan en una mayor concentración de anuncios en Canal 13 (8.5 anuncios por corte comercial en Canal 13 contra 7 anuncios en Canal 2).

Tres tipos de anuncios

Es obvio que se trata de anuncios diferentes. Según el emisor y los objetivos de los anuncios se pueden diferenciar claramente tres tipos de anuncios. Tenemos propaganda gubernamental (gobierno federal, secretarías, organismos estatales autónomos y gobiernos locales), cuyo objetivo es político (legitimación). Si bien estos mensajes se realizan en una lógica publicitaria, no se puede reducir su significado a la "promoción de productos" para su venta. En segundo lugar tenemos anuncios de las mismas televisoras, cuyo fin es promocionar programas del mismo canal o de otros, incluso promocionar la imagen de la televisora en general. Se puede decir que la lógica de estos anuncios es referir al mismo universo de la televisora, y es en ese sentido que cumplen su función de promocionar "productos". Así, su aparición corresponde a la intención, prioridades y estrategias de la misma televisora. Pero a nosotros no nos importa ahora analizar este sistema autorreferencial de la televisora. En esto dos tipos de anuncios la lógica es publicitaria y en la mayoría de los anuncios se observan imágenes corporales, pero no se trata de la promoción de productos para el cuerpo. Por ello decidí descartar también estos anuncios, que requerirían un análisis diferente.

Tenemos finalmente un tercer tipo de anuncios. Se trata de los mensajes de empresas, que promueven productos y servicios, las cuales compran a la televisora el tiempo de transmisión. Son anuncios dirigidos a mover al consumo de productos y servicios, mensajes que quieren ser llamativos, convencer o inducir; es decir, se trata de anuncios en que la forma importa tanto, quizá más, que el producto mismo. Este es el conjunto de datos que me interesan.

El conjunto de anuncios del tercer tipo es, por mucho, el más amplio. En la Tabla 1 se muestra que los 499 anuncios de este tipo en Canal 2 representan el 80 por ciento del total de anuncios, mientras que los 507 aparecidos en Canal 13 representan el 76 por ciento. Si tomamos en cuenta ambos canales, tenemos que los 1006 anuncios del tercer tipo representan el 78 por ciento del total (casi cada ocho de cada diez anuncios). De nueva cuenta, prácticamente el conjunto de estos 1006 anuncios se dividen entre los canales a la mitad (49.6 por ciento pertenecen a Canal 2 y 50.4 por ciento a Canal 13, como se puede ver en la tabla 2).

TABLA I
TOTAL DE ANUNCIOS EN LOS DOS CANALES

	CANAL 2	%	CANAL 13	%	TOTAL	%
PROMOCIÓN DE LA TELEVISORA GUBERNAMENTALES	99	16	144	21.6	243	18.88
ANUNCIANTES (EMPRESAS Y PRODUCTOS)	499	80.6	507	75.9	1006	78.17
TOTAL	619	100	668	100	1287	100

TABLA II
ANUNCIOS DE EMPRESAS Y PRODUCTOS

	ANUNCIOS	%
CANAL 2	499	49.6
CANAL 13	507	50.4
TOTAL	1006	100

Anuncios de productos y servicios

Tipos de productos anunciados

Los anuncios tratan de convencer al televidente de la compra de un producto o servicio. Entonces, la pregunta que sigue es ¿qué se anuncia en los mensajes comerciales? Para ordenar la ingente cantidad de mensajes utilicé una clasificación por tipo de producto lo más general posible para después ir desglosando la información poco a poco. En la tabla 3 se tienen esos datos desglosados por canal de televisión, en orden de mayor a menor incidencia. Destaca de inmediato la concentración de los anuncios en unos cuantos rubros (alimentos y bebidas, higiene corporal, tiendas de muebles y autoservicios, y medicamentos). El resto de los rubros está por debajo de los 31 anuncios; además. En estos hay una menor homogeneidad si tomamos la proporción de los aparecidos en uno u otro canal. En algunos casos (como en "concurso Nuestra Belleza" y el rubro de "anteojos") los anuncios fueron exclusivos de un solo canal.

TABLA III

ANUNCIOS POR TIPO DE PRODUCTO Y CANAL TELEVISIVO

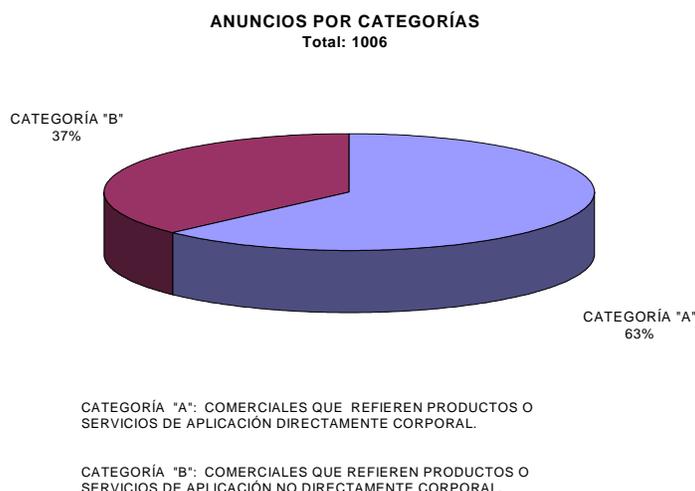
	ALIMENTOS Y BEBIDAS	HIGIENE CORPORAL	TIENDAS DE MUEBLES Y DE AUTOSERVICIO	MEDICAMENTOS	LIMPIEZA DEL HOGAR	TIENDAS DE ROPA Y ZAPATOS	SERVICIOS DE INTERNET	ADELGAZAMIENTO	ESCUELAS	AUTOS	BANCOS Y TARJETAS DE CRÉDITO	COSMÉTICOS	CONCURSO DE BELLEZA	PUBLICACIONES
CANAL 2	181	72	25	18	24	26	14	3	1	7	13	8	16	11
CANAL 13	120	72	47	46	19	16	17	26	28	22	13	11	0	6
TOTAL	130	144	72	64	43	42	31	29	29	29	26	19	16	17

	INSECTICIDAS	PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE OFICINA	ALIMENTO PARA MASCOTAS	TELEVISIÓN DE PAGA	ANTEOJOS	TELEFONÍA	COMPUTADORAS	APARATOS ELECTRÓNICOS	RELOJES	CIGARROS	DENTADURAS	OTROS	TOTAL
CANAL 2	6	6	6	7	9	4	6	3	0	0	0	33	499
CANAL 13	8	7	6	4	0	5	2	3	3	2	2	22	507
TOTAL	14	13	12	11	9	9	8	6	3	2	2	55	1006

Al reflexionar sobre lo que refieren los productos anunciados respecto al cuerpo, me di cuenta que muchos, la mayoría, se refieren a un consumo inmediatamente corporal. Se trata de productos que se comen, se beben, se aplican directamente al cuerpo o se portan. En el resto hay un progresivo alejamiento respecto a este consumo directamente corporal (autos, teléfonos, muebles, computadoras, escuelas, bancos, etc.). Decidí entonces agrupar los anuncios según esta gran división, sobre todo para concentrarme en el primer tipo de anuncios, ya que consideré que el consumo es cualitativamente diferente. En efecto, se trata de un consumo que, al ser directamente corporal, nos habla de una intimidad del individuo con su cuerpo. Digamos que en este caso el producto literalmente se in-corpora a la persona. Agrupé los anuncios de este género en la categoría A, mientras que al resto los denominé categoría B.

Anuncios con énfasis en la dimensión del consumo corporal (Categoría A)

En la categoría A pudieron ser agrupados 11 rubros de los 26 tipos de productos; en la categoría B 15 rubros. Sin embargo, resultó pertenecer a la primer categoría la mayor parte de los anuncios: 631 contra 375; un 63 por ciento contra un 37. Así que casi dos terceras partes de los anuncios se refieren a productos de consumo directamente corporal.



En la categoría A los anuncios están muy concentrados, como se puede ver en la Tabla IV de la página siguiente. Cerca de la mitad (47.7 por ciento) corresponde a alimentos y bebidas; le siguen a distancia los anuncios de productos de higiene corporal (22.8 por ciento), medicamentos (10.14 por ciento). Estos tres rubros representan el 80 por ciento del total de esta categoría, y por tanto nos indican los énfasis prioritarios del consumo corporal. Los rubros restantes representan una proporción del total pequeña. No obstante, hay en estos anuncios aspectos importantes que no hay que dejar pasar. Empezaré por analizar los datos de los rubros con menor incidencia y luego regresaré a esos tres de mayor peso.

TABLA IV
ANUNCIOS EN LA CATEGORÍA "A"

TIPO DE PRODUCTO	ANUNCIOS	%
1 ALIMENTOS Y BEBIDAS	301	47.7
2 HIGIENE CORPORAL	144	22.82
3 MEDICAMENTOS	64	10.14
4 TIENDAS DE ROPA Y ZAPATOS	42	6.66
5 ADELGAZAMIENTO	29	4.59
6 COSMÉTICOS	19	3.01
7 CONCURSO DE BELLEZA	16	2.54
8 ANTEOJOS	9	1.43
9 RELOJES	3	0.47
10 CIGARROS	2	0.32
11 DENTADURAS	2	0.32
TOTAL	631	100

Tiendas de ropa

En el rubro "Tiendas de ropa y zapatos" se contabilizaron 42 anuncios (26 en canal 2 y 16 en Canal 13), lo que representa un 6.66 por ciento del total. Este rubro se refiere a productos de vestido, de las prendas que se portan normalmente, sin embargo, no hay anuncios de prendas específicas sino de tiendas y marcas. Existe una directa referencia a precios bajos y ofertas (sobre todo en los anuncios de Tiendas Contino, The One y Price Shoes). Es generalmente una mujer, a veces acompañada de un hombre, quien conduce el mensaje. Los anuncios de Coppel están dedicados a

resaltar la comodidad de sus prendas de mezclilla. Se emplean imágenes de hombres y mujeres portando el producto en actividades de gran movilidad, deportes incluso, para subrayar que “Lo difícil es que la quieras quitar”. Hay unos cuantos anuncios de grasa para zapatos, dos de ellos presentados por un futbolista profesional. Es el único caso de anuncios que se refieren exclusivamente a hombres.

Pero sin duda el aspecto que más llama la atención es la forma de promocionar unas cuantas tiendas de ropa (Palacio de Hierro, Suburbia y Liverpool). En estos anuncios, sin renunciar a marcar que se trata de “los mejores precios”, se pone el énfasis en la “moda”, en el carácter sofisticado y sensual del vestir de la mujer. Prevalece el estereotipo de la mujer vanidosa y consumista. Está el anuncio en el que una mujer al lado de su compañero fuera de su departamento, al buscar la llave en su bolso saca de éste muchas cosas, algunas de dimensiones exageradas, que se van acumulando alrededor (“Nunca dejará de sorprender lo que una mujer puede cargar en su bolsa”: Suburbia). Las mejores perlas las otorga Palacio de Hierro. En una versión de Cenicienta, una joven mujer trata de despertar a su hada madrina sin lograrlo. Va entonces al closet y encuentra esperándola un vestido negro. La escena cambia y se le ve bajar de un taxi para entrar a la fiesta, portando un vestido sencillo de tirantes, hasta por encima de la rodilla (“Ni un hada madrina te saca de problemas como un vestido negro”).

En otro anuncio, una mujer busca qué ponerse en su habitación, pero no encuentra nada que le satisfaga. Baja a la fiesta con una máscara sonriente; su pareja la recibe al pie de la escalera (“Si te digo que no me pasa nada o no quiero nada, no me creas nada”). En otro más una mujer se pinta los labios mientras conduce su auto. Choca contra un camión. Luego se le ve con la cabella contra el asiento del auto, su bello rostro con los labios pintados (“La tiendas nacieron porque la vanidad nunca muere”). En este estereotipo la avidez de consumo va indisolublemente ligada a la vanidad, y es en la mujer donde se encarna la tendencia de querer verse bien, envidiablemente hermosa. Subyace en el consumo y la vanidad una permanente insatisfacción, que es debida al deseo de ser reconocida por los otros (la pareja, el ambiente de la fiesta glamurosa), pero sobre todo es una insatisfacción consigo misma. La insatisfacción sólo se resuelve consiguiendo la imagen perfecta de sí misma. La imagen del triunfo lo evidencia: su hermosa apariencia de pie frente a la fiesta, su rostro bello por encima de la muerte.

Adelgazamiento

Con un 4.59 por ciento del total, el rubro que sigue en términos cuantitativos es "Adelgazamiento", y lo primero que hay que resaltar (véase la Tabla IV) es su concentración en el Canal 13 (26 anuncios contra 3 registrados en Canal 2). De los tres anuncios en Canal 2, uno se refiere a un método de dieta para adelgazar, pero los otros dos, todo lo contrario, son anuncios de una institución (Oceánica) contra la anorexia. En este caso se muestra un chica delgada que se mira al espejo, la escena vuelve hacia atrás y se ve a la joven vomitando ("No todo depende del cristal con que se mira"; "No dejes que una simple imagen exterior destruya tu vida"). Hay aquí una evidente contraposición de objetivos respecto a la inmensa mayoría de anuncios en los que se exalta la delgadez corporal.

En Canal 13, los anuncios son de un método para adelgazar (Fat-away), una crema para aumentar y "moldear" el cuerpo ((Wonder Bust y Wonder Lip) y un aparato para reducir tallas (Fit & Diet). Se enfatiza, por supuesto, la reducción y estilización de la figura del cuerpo; mientras que por otro lado se subraya el aumento y moldeo de ciertas partes corporales, el busto, los glúteos y los labios. No se trata de anuncios contrapuestos, sino simplemente de dos enfoques distintos sobre el cuerpo que pueden ser complementarios.

Otra característica relevante es el uso de argumentos sobre la eficacia de los productos: la rapidez de su efecto ("Cinco kilos en cinco días") y su base "científica" (un aparato dotado con un microprocesador que estimula con vibraciones biceps, espalda y muslos, logrando reducir rápidamente las tallas; una crema clínicamente probada en Europa).

Asimismo, se recurre a la comodidad: un producto que simplemente se toma (Fat-away) antes o después de comer, una crema, un aparato que se puede usar, se dice, mientras se reposa o se ve la televisión. Las imágenes son simples: personas usando el aparato; esquemas de crecimiento de senos o glúteos luego de la aplicación de la crema; mujeres de silueta con contornos marcados, hombre fornidos que ensalzan el producto.

Cosméticos

A continuación, tenemos el rubro "Cosméticos" (19 anuncios), con un 3.01 por ciento. Sobresale en primera instancia el combate a los síntomas del envejecimiento, sobre todo en las mujeres, para quienes se promete una mayor valoración por parte del hombre. "Ya no habrá diferencia entre esposa y amante", postula un anuncio de Crema *Pond's renacens*, garantizando la reducción de las arrugas hasta en dos semanas. Un hombre frente a una mujer, le calcula treinta años, ella literalmente se eleva sonriente, mientras se escucha canturreada la palabra "heaven". La mujer responde al cálculo: "más o menos" (Crema S de Pond's). Están también anuncios de tintes de cabello. Por ejemplo Miss Clairol oferta un tinte con un "máximo cubrimiento de canas", un color brillante y profundo, "para que el tiempo no pase por tu cabeza". En este rubro tenemos algunos anuncios de estilizadores para peinados (Studyo's Gel de L'Oreal, Garnier Fructis) y cremas humectantes para el cuerpo. Al igual que en el rubro de adelgazamiento, en los anuncios de cosméticos se aseguran resultados pronto, casi inmediatos (reducción de arrugas en dos semanas) y se utilizan referencias "científicas" y "ecológicas" (extractos de algas, remoción de células muertas, acción de microesferas a nivel celular, extractos botánicos). Estos dos aspectos los habremos de ver una y otra vez en otros casos.

Otros rubros

Con 16 anuncios y representando apenas un 2.5 por ciento del total, tenemos la promoción del concurso nacional de belleza femenil. Se trata de un solo anuncio repetido en Canal 2, en el que se observan mujeres en vestidos elegantes o en traje de baño. No hay gran elaboración del mensaje; estamos ante el anuncio de un espectáculo en el que el producto es simple y sencillamente ver mujeres hermosas en distintas situaciones y con diferentes atuendos, mujeres que compiten por ser la más bella, la "representante de la belleza mexicana". Debo aclarar que este anuncio no es propiamente de un producto de aplicación directamente corporal, como he definido la categoría A que estamos analizando. Sin embargo, decidí integrarlo porque se refiere a un espectáculo en el que lo central, el producto, es la belleza física femenina tal cual.

Restan, con un número muy reducido de anuncios, cuatro rubros. Se registraron nueve anuncios de anteojos, todos ellos en Canal 2. Se promocionaba un examen de la vista gratuito, subrayando la importancia de arreglar los problemas de la vista para un mejor rendimiento escolar (Devlyn). Hubo tres anuncios de relojes, ahora en Canal 13; en dos de ellos se emplea la imagen de una mujer desnuda para resaltar el producto y hacerlo parecer sensual (Nivada), y en el otro se emplea la sofisticada imagen de una mujer en vestido de noche tocando el violín (Raimond Well). Hubo apenas dos mensajes sobre cigarros, también en Canal 13, uno de las conocidas imágenes de vaqueros (Malboro) y otro de una pareja muy bien vestida aislada en un paisaje ártico (Benson). De nueva cuenta en Canal 13, hubo un anuncio de dentadura postiza (Pro Plus) y de fijador de dentadura (Sea Bond), se trata en este caso de los pocos anuncios que se pueden referir exclusivamente a personas de edad avanzada, y en los cuales simplemente se asegura que el producto es el mejor, sin mayor elaboración del mensaje.

Alimentos y bebidas

Regresemos ahora a los tres grandes rubros en los que se concentra la mayor parte de los anuncios. Como se ha dicho, casi la mitad de los anuncios de la categoría A corresponde a alimentos y bebidas. Este rubro tiene que ver con productos que se ingieren con propósitos nutricionales y/o de goce. Vemos, según la Tabla V, que más de la tercer parte (37%) son anuncios de bebidas. El peso recae en Canal 2, ya que de los 113 anuncios, 69 por ciento son de este canal, mientras que el 31 por ciento es de Canal 13.

TABLA V
ANUNCIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

	CANAL 2	%	CANAL 13	%	TOTAL	%
BEBIDAS	78	43.57	35	28.69	113	37.54
GOLOSINAS	40	22.35	30	24.59	70	23.25
PAN/TORTILLAS	28	15.64	12	9.83	40	13.29
CEREALES	9	5.03	4	3.28	13	4.32
RESTAURANTES	10	5.59	3	2.46	13	4.32
MAYONESA Y CATSUP	4	2.23	9	7.38	13	4.32
SOPAS Y ARROZ	3	1.68	9	7.38	12	3.99
CARNES	4	2.23	2	1.64	6	1.99
OTROS	3	1.68	18	14.75	21	6.98
TOTAL	179	100	122	100	301	100

Bebidas

En este rubro los productos son diversos, así como la forma y el objetivo de los anuncios. El peso recae, no obstante, en los anuncios de refrescos y jugos (42 anuncios de los 113), como se puede ver en la Tabla 6. Se trata aquí sobre todo de refrescos con gas (21 anuncios). En estos mensajes se emplean personajes muy jóvenes o adolescentes, privilegiando un enfoque humorístico o sexual. Por ejemplo, el chico con gafas oscuras que entra por equivocación al baño de las mujeres, al verse frente a las chicas, finge ser invidente, con lo cual se gana la simpatía de ellas (Fanta). Un joven disk joker, en un antro, se divierte distorsionando las escenas que pasan en el lugar mediante la manipulación de la música; al final adelanta el tiempo para apresurar la salida con una chica (Pepsi). Un muchacho, en un templo en China, está intrigado por la marca que los profesantes chinos tienen en la frente. En una suerte de rito de iniciación se le coloca frente a una lata de refresco en el piso; reconoce la relación con la marca en la frente y estrella su cabeza contra la lata. El orificio de la lata le queda marcada en la frente (Pepsi). La sugestión sexual es plenamente evidente en anuncios de Manzanita Lift y Senzao. Una joven se prueba un bikini, de frente al mostrador le pregunta al encargado por el costo; mil pesos le dice éste, a lo que ella responde preguntando ¿y si me llevo la mitad?, quitándose al momento la parte superior (Senzao). En otro caso, una chica relata su primera vez, diciendo con pudor que sintió hasta escalofríos; la primera vez en hacer el acto sexual es asimilada a la primera vez en tomar el producto.

TABLA VI
ANUNCIOS DE BEBIDAS

	CANAL 2	%	CANAL 13	%	TOTAL	%
REFRESCOS/JUGOS	32	41.02	10	28.57	42	37.17
LECHE	9	11.54	10	28.57	19	16.82
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	6	7.69	10	28.57	16	14.16
YOGUR	14	17.95	1	2.86	15	13.27
AGUA	8	10.26	3	8.57	11	9.73
CAFÉ	9	11.54	1	2.86	10	8.85
TOTAL	78	100	35	100	113	100

Tenemos diez anuncios de jugos. Ocho de ellos promueven un jugo de tomate y almeja (Clamato); hay una escena de mujeres y hombres jóvenes en traje de baño en la playa. Disfrutan y se divierten; una pareja de ancianos observan; los jóvenes los invitan a beber y se integran a la diversión. Los otros dos casos consisten en un anuncio en el que una escena familiar, ambientada con un estilo (vestimenta, peinado) de los años cincuenta. Los adultos se dan cuenta de que el bebé sigue con la mirada los vasos con jugo y así se divierten moviéndolos mientras los ojos del bebé se mueven en círculos.

Hay ocho anuncios de bebidas energizantes, seis de ellos de Gatorade y dos de Enerplex. Se resalta la actividad física, la potencia corporal de mujeres y hombres jóvenes. En los anuncios de Gatorade se emplean escenas de deportes de alto riesgo (escalar, navegación en rápidos), en las que los jóvenes exclaman "Se me olvida lo vulnerable que soy", se busca "Saber qué es más fuerte que yo", "No importa lo pequeño que soy". Finalmente existen tres anuncios de bebidas para niños (Frutsi, Frequibon)

Luego del rubro de refrescos y jugos, tenemos a cierta distancia los mensajes sobre leche (19 en ambos canales). En la mayoría se presentan productos para bebés o niños pequeños, subrayando las características nutritivas de la leche en cuestión, con vitaminas, hierro y calcio que ayudan al crecimiento (Fortileche), con una fórmula que controla la flora intestinal y ayuda a prevenir infecciones (Nido Prebio 1). Se utilizan esquemas del aparato digestivo para indicar la acción del producto y la presentación por parte de una especialista, una nutrióloga. Los argumentos, dirigidos a la madre, desean ser sobre todo racionales. Pero también hay referencias humorísticas. En un caso, para apuntalar las virtudes nutricionales del producto se emplea una escena en la que una mamá juega con su niño a darse ligeros topes de cabeza, pero el bebé le da un fuerte golpe que la tira (Lala). Por otro lado, hay dos anuncios de leche baja en calorías. En este caso se trata de una mujer joven que está en la cama, cansada para ejercitarse, así que decide y a tomar leche. Luego se pesa, y festeja con una sonrisa ("Tómalo a la ligera": Alpura 2000 lighth). Aquí se trata de la promesa de comodidad y eficacia, que se debe reflejar en estar satisfecha con su figura y peso.

16 anuncios fueron sobre bebidas alcohólicas. En dos casos (Ron Antillano y Bacardí Añejo) el peso está en la imagen de hombres maduros que promueven el producto. El resto son anuncios de cervezas, en los que se emplean imágenes de bellas mujeres (Superior, Sol).

Enseguida tenemos 15 anuncios de yogur. Prevalece una distribución similar que en el rubro de leche. Tenemos una mayoría de anuncios (11) dirigidos al consumo de niños. Se dice que los ayuda a crecer, que distribuye la flora intestinal.

En los pocos anuncios de agua embotellada (11) las imágenes corporales, la salud y un estado de ánimo de satisfacción y conciliación con el propio cuerpo se entrelazan en un sólido significado. En los anuncios la base de sentirse bien está en tomar agua de manera habitual. Cuando “estás sola, acompañada”, cuando “extrañas, sueñas o crees que estás soñando” (Ciel), en cualquier situación o estado de ánimo “siéntete bien”, es decir, toma agua. Así que el producto, Ciel, es “agua en equilibrio contigo”. En los mensajes de Electropura, se intercalan imágenes del producto, la botella, con las de cuerpos, en un suave contraste. Los brillos de la botella mojada y la piel empapada son una misma referencia a la belleza física, “natural”. Se ven torsos musculosos de hombre, brazos, espalda de mujer, cuya piel se ve suave y fresca. Un cuerpo sano, dice el eslogan, refleja tu belleza interna.

Los diez anuncios de café recurren sobre todo a presentar el producto de manera antojadiza (una tasa humeante de café en una situación sugestiva). La acción de degustar café es acompañada en algunos casos por la referencia sexual de una pareja en la intimidad.

Golosinas

Hemos terminado de describir lo referente a anuncios de bebidas, el de mayor peso en el rubro de alimentos. En seguida tenemos, como se puede ver en la tabla 5, los anuncios de golosinas, con un porcentaje de 23 por ciento, es decir, cerca de la cuarta parte de todos los anuncios de alimentos. En este apartado nos encontramos una mayor diversidad de productos y de sentidos de los mensajes. Una quinta parte (14 de los 70 anuncios) refieren productos dirigidos a niños (paletas, chocolates, pastelillos, galletas, etc.), utilizando básicamente la idea de que es rico y divertido el consumo del producto. De unos 46 anuncios se puede decir que está dirigidos a jóvenes y adolescentes. En algunos de ellos, sobre todo aquellos que se refieren a botanas y algunos chicles, las imágenes del consumo del producto va acompañada de pequeñas historias que pretenden ser divertidas.

En los anuncios que emplean la imagen de la mujer la elaboración está ligada con la sensualidad. Una joven va en el metro, saboreando su paleta de chocolate helada (Magnum). No hay nadie a su alrededor; sigue chupando hasta que termina y entonces aparecen las personas en el

vagón, que había sido borradas de su percepción mientras estaba sumida en el placer exclusivo de saborear. En otro caso, la sensualidad de la mujer es utilizada para apuntalar el goce sano o “natural” de una gelatina baja en calorías (Cligth). En uno de los anuncios se ven mujeres hermosas pero con características distintas (morenas, pelirrojas, etc.) que tienen que ver con las diferentes presentaciones del producto (Jamaica, Toronja, Mandarina). En otro mensaje del mismo producto se promete el “verdadero sabor a fruta”, y se ve a una mujer en la cocina, vestida con una camisa holgada que deja ver sus largas piernas y su cabello libre, abre el refrigerador y saca una jarra en la que parece haber agua de fruta, pero invierte la jarra y el líquido no cae, así que nos damos cuenta (y la chica ríe) que se trata de la gelatina. En los anuncios de chicles, la mayoría se dirigen a las mujeres, apenas un par de anuncios utilizan la escena de dos chavos mascando despreocupadamente (Chiclet’s Adams). Que se empleen imágenes de mujeres jóvenes no es fortuito, ya que se trata de chicles que ofrecen características adicionales. Algunos son como un “baño a tu boca” (Trident Freshmit) o ayudan a controlar el problema del mal aliento (Winter-fresch), otros no tienen azúcar (Trident), así que es un producto “lighth” que además no provoca caries. Hay también una elaboración humorística: una chica que se echa a la boca el chicle y recibe un baño de agua fría, para referir la acción de frescura; en otro caso una chica en bikini y gafas oscuras, acostada en un flotador en el mar azul turquesa, no percibe la cercanía de la aleta de un tiburón, el cual se acerca peligrosamente y en el momento crítico se nota turbulencia en el agua y la joven con la boca abierta, como gritando, lo que no es cierto porque enseguida se ve la aleta mordida del tiburón alejándose (“cuida tus dientes de cualquier amenaza”: Trident).

De los anuncios de golosinas tenemos además 10 en los que se promocionan concursos o sorteos de las marcas. Por último hay que acotar que en este rubro, resulta obvio que el peso recae sobre el goce despreocupado y fácil de los productos. No obstante, es de destacar que se cuecen en ellos otras preocupaciones (sobre el exceso de calorías o los problemas de salud bucal) y sea un elemento recurrente el manejo de la imagen sensual de la mujer.

Pan y tortillas

En tercer sitio, según la tabla 5, tenemos 40 anuncios de pan y tortillas. En estos anuncios nos encontramos imágenes de guisos humeantes, manos que trozan pan dulce (Tía Rosa), la promoción de tortillas hechas con Maseca, pan blanco o integral que a veces es presentado por deportistas (Bimbo) y en algunas ocasiones se promocionan especialmente para niños (el “Turbolunch” de

Bimbo). Como se puede notar, lo que se sugiere es el saboreo de los productos, a veces subrayando el adicional valor nutritivo de algunos, como el pan de fibra o "doble fibra". Tenemos en este rubro un anuncio en el que protagonizan la escena una pareja de viejos (Bimbo). Uno se queja de que el otro le pasó el panqué de pasas y él quería el de nuez, como de que no es (no es: nuez) le replica la otra, etc. El malentendido entre ellos ocasionado por los problemas auditivos que conlleva la edad avanzada, sirve para jugar con el nombre del producto y provocar una situación cómica.

Otros rubros

Hay luego 13 anuncios de cereales, todos de la marca Kellog's. Se promocionan nuevas formas y sabores del cereal. Se emplean imágenes de familias en el desayuno (papás, niños, adolescente e incluso el abuelo) o personajes animados que se dirigen a los niños. En trece ocasiones se promueven restaurantes de comida rápida (Mac' Donal's, Burger King, Pizza Hut), resaltando el fácil acceso, llamando la atención sobre promociones o precios bajos, y en algunos casos sugiriendo escenas familiares. También con 13 anuncios vemos presentar mayonesas y catsup. Casi todos emplean escenas con niños, subrayando lo divertido que puede ser el consumo de estos productos; hay también la promoción de concursos y sorteos. Doce anuncios son de sopas y arroz. En el caso de las sopas instantáneas Maruchan se hace uso de escenas de gente soplando a la sopa (el árbitro de fútbol soplando en los vestidores, la mujer soplando mientras permanece sentada en el salón de belleza, etc.). En cuanto a los anuncios de arroz y de sopas Knorr se emplean imágenes del ama de casa cocinando e imágenes succulentas de los platos. En el rubro de Carnes tenemos cinco anuncios de jamón y uno de salchichas, casi todos dirigidos al consumo de los niños.

Por último hay en el rubro "Otros" 21 anuncios. Muchos de ellos del queso Philadelphia (10 anuncios), que emplea la escena de la familia a la mesa, vestidos de blanco delante de un cielo azul y nubes, para apuntalar su eslogan de que su producto es una "probadita de cielo". Hay cinco anuncios de Herdez, que utilizan imágenes de verduras y la presentación del producto en lata. Cuatro refieren la margarina y el aceite para cocinar Becel de Capullo, enfatizando que al ser de origen vegetal los productos ayudan a la salud ("protege tu corazón"). Y se registró un solo comercial de frutas California.

Higiene corporal

El segundo gran sector de anuncios de la categoría A, luego de Alimentos y Bebidas, como se ve en la Tabla IV, se refiere a productos de higiene corporal. Son 144 anuncios, el 22.8 por ciento del total. En la tabla VII, que aparece en la siguiente página, se desglosa el rubro según el tipo de producto. Hay, como se puede ver, una distribución más o menos homogénea en ambos canales.

En primer lugar, con 38 anuncios, lo que es poco más de la cuarta parte (26.39 por ciento) del total de anuncios del rubro, tenemos los anuncios de champú. La función básica de estos productos es la limpieza del cabello, pero prácticamente toda la publicidad enfocan la atención en beneficios adicionales. Así muchos llegan a una alta elaboración. Casi todos están presentados por y dirigidos a mujeres; unos cuantos casos se refieren a niños. Hay el producto que protege el cabello débil y restaura el cabello con orzuela (Pantene Pro V), puede proteger el cabello de distintos colores, ya se trate de la mujer rubia, pelirroja o castaña, porque "tu belleza es única" (Herbal Escens de Miss Clairol), también lo hay para el cabello negro (Caprice con melanina) o para el cabello rizado (también de Caprice). Hay shampoo que intensifica el color del cabello con tinte (Sedal) o que es conveniente usar en las ajetreadas vacaciones (Sedal Verano Intenso), hay también el que ofrece un aroma que perdura hasta la mañana siguiente (Garnier). Asimismo, hay referencias a la aprobación profesional (Head & Shoulders es aprobado por la Asociación Mexicana de Dermatología).

TABLA VII
ANUNCIOS DE HIGIENE CORPORAL

	CANAL 2	%	CANAL 13	%	TOTAL	%
CHAMPÚ	18	25	20	28	38	26.4
DESODORANTES	12	17	15	21	27	18.7
DENTRÍFICOS	12	17	11	15	23	16
TOALLAS FEMENINAS	11	15	7	10	18	12.5
PAPEL HIGIÉNICO	7	10	8	11	15	10.4
PAÑALES	10	14	4	5.6	14	9.7
JABÓN	2	2	6	8	8	5.6
OTROS	0	0	1	1.4	1	0.7
TOTAL	72	100	72	100	144	100

Los mensajes presentan bellas modelos en las más diversas situaciones, echan mano de la referencia salud-belleza y exaltan la vanidad femenina sin recato. "No desees el cabello de otra mujer", sentencia Double Rich; mientras que la marca Garnier promete que el producto hará perdurar el buen estado y olor del cabello incluso hasta después de haber estado con el novio por la noche. En una escena de dos chicas sentadas en la playa, una pregunta al ver a un chico acercarse: "¿Es Martín?... estoy hecha un desastre?", refiriéndose al efecto del sol, la arena y el agua en su cabello (Sedal Verano Intenso).

Con 27 mensajes, lo que es cerca de la quinta parte del total, tenemos los desodorantes. Los anuncios llegan a una gran elaboración de las historias que relatan. En estas historias contra el sudor y el mal olor, dos temas son recurrentes: el triunfo social en medio de la vida moderna agitada (sobre todo para las mujeres) y el éxito sexual (sobre todo para los hombres). En el primer caso tenemos por ejemplo, que una joven atrapada con su pareja en un taxi en medio de un congestionamiento vehicular, se desespera y decide continuar a pie, se despide de su pareja, anda rápido, sube al ascensor, llega a la junta, sorprendiéndose de la gran cantidad de ejecutivos sentados a una mesa, esperándola; toma un respiro pues no sabía que habría tantos hombres; hace su exposición; después, al salir victoriosa se reencuentra en la calle con su pareja y levanta los brazos para abrazarlo (Secret). Una chica, también en un taxi, en el calor sofocante de la Bombay, lleva una blusa sin mangas y el moreno chofer suda a raudales, pero para ella es como si viajara con aire acondicionado (Rexona). En el segundo caso se puede mencionar la siguiente historia: como tema musical Love is in the air, un chico se aplica el producto, un mosquito lo pica, el mosquito es tragado por una rana, en la siguiente escena se ve a la rana apareándose, luego las ancas de la rana en el plato de un anciano, enseguida una joven echa a la cama al viejo y se le abalanza, se ve luego la tumba del viejo, enseguida un gusano que emerge de la tierra, el gusano en el vaso de un hombre rudo que se lo traga: tres hermosas mujeres se levantan de sus asientos y lo miran fijamente como si estuvieran a punto de echársele encima (Axe).

Las historias, sin embargo, no se restringen a estos temas. La publicidad no conoce límites estrechos. Tenemos referencias del uso del producto asimilado a la sensación de frescura de estar en un ambiente natural (Rexona), al producto como una burbuja protectora del cuerpo de la mujer (Secret), al uso del producto por deportistas y al deambular de un pie gigante en una ciudad que termina cuando encuentra en una farmacia el talco (Rexona).

En tercer lugar (23 anuncios; 16 por ciento) tenemos los mensajes sobre dentríficos. La mayoría son anuncios de crema Colgate (17), se resalta la protección contra caries y que es un producto para toda la familia. Se repite en muchas ocasiones el anuncio en el que una chica rubia explica "científicamente" la acción blanqueadora de la pasta dentrífica (Colgate Total Whitening). En los anuncios de Crest además de asegurar que fortalece los dientes, incluye la expresión de que "todo esto se va a acabar, pero esto (los dientes) no". De esta marca se promueve en otros anuncios un cepillo de dientes eléctricos para niños. Además hay anuncios de cepillos normales (Crest, Pro Plus). Se presentan nuevos colores y diseños. Encontramos el caso de una campaña publicitaria en la que se promueve el producto mediante pequeñas historias humorísticas. Por ejemplo, la de un muchacho ordinario que camina por un parque, ve acercarse a una chica con los brazos abiertos y pensando que va hacia él, pretende recibirla. La mujer se detiene extrañada y se ve entonces al novio, enorme y enfurecido, detrás del chico ordinario quien se da la vuelta y antes de que pase cualquier cosa sonrío y la blancura de sus dientes conquista al tipo rudo y a la chica. La escena final es del chico ordinario sentado en una banca y los otros dos atendiéndolo con admiración.

En el cuarto sitio se encuentran los 18 anuncios de toallas femeninas (12.5 por ciento). En este caso también lo que se enfatiza es el "plus" de los productos además de la higiene y la protección en el periodo de menstruación. El objetivo es la comodidad y seguridad de la mujer. Naturella ofrece fibras con extracto de manzanilla, para aliviar ardor y dar una sensación de frescura; en los anuncios se ven muchachas con vestidos vaporosos, de colores claros, corriendo suavemente y libres en un paisaje natural ("una toalla que me hace sentir como en la naturaleza"). Always ofrece dulces sueños, ya que es más ancha y protege más por las noches del periodo, cuando el calor es menos soportable y se tiende a tener más movimiento corporal. Kotex es absorbente y suave ("¡ríete de las reglas!") y Tena es especial para las pérdidas ligeras de orina. Lo "natural" en el fondo no es la determinación biológica del periodo menstrual, antes bien esto es un peso para las mujeres, el cual fácilmente se puede neutralizar con los distintos productos. Lo natural es sentirse cómoda, protegida, segura.

En el caso de los anuncios de papel higiénico (15 anuncios, que representan el 10.4 por ciento), los protagonistas son una familia de osos en dibujos animados (Charmín) y un cachorro que es la mascota de la familia y es el encargado de explicar que el producto (Pétalo) tiene "onda" y como contraste se ve un hombre gordo que no puede descender por una resbaladilla porque "no tiene onda". El embarazoso asunto de publicitar productos para la higiene después de defecar es

resuelto así asimilando esta función corporal con lo fantástico y lo animal (dibujos animados, animales que hablan).

En los anuncios de pañales (14; un 9.7 por ciento del total) como es obvio encontramos escenas de bebés, a menudo acompañados de los cariños de mamá. Se ofrece ajuste perfecto y absorción nunca antes vista y una fórmula que ayuda a prevenir y aliviar rozaduras (Champs), y los hay especiales para la noche (Pampers nocturno). Existen ocho anuncios de jabones de baño (un 5.6 por ciento del total) en los que vemos jóvenes disfrutando del baño ("¡Vuelve a la vida!" exclama Zest). Escudo apuntala su promoción con el aval de la Asociación Mexicana de Pediatría; mientras que Dove ofrece una demostración que prueba que es el jabón con menor Ph. Se registró, finalmente, un anuncio de cotonetes Klenex para bebés.

Medicamentos

En la categoría A los anuncios sobre medicamentos ocupan el tercer sitio, con 64 mensajes, un 10 por ciento del total (véase la Tabla IV). Los datos desglosados de este rubro se encuentran en la siguiente tabla.

TABLA VIII
ANUNCIOS DE MEDICAMENTOS

	CANAL 2	%	CANAL 13	%	TOTAL	%
PADECIMIENTOS DE LA PIEL	5	28	26	56	31	48.5
RELACIONES SEXUALES	2	11	7	15	9	14
VITAMINAS	2	11	4	9	6	9.5
ANALGÉSICOS / DESINFLAMATORIOS	1	6	4	9	5	8
LAXANTES	4	22	0	0	4	6
OTROS	4	22	5	11	9	14
TOTAL	18	100	46	100	64	100

Hay una clara concentración en lo que se refiere a padecimientos de la piel, que representa casi la mitad de todos los anuncios, la mayoría se registraron en Canal 13 (26 de los 31 anuncios de este tipo). De estos anuncios ocho se refieren al combate de infecciones por hongos (Canestén,

Lasimil, Derman); se manejan imágenes de pies y gráficos de otros lugares en que pueden ocurrir las infecciones (ingles, axilas, rodillas, torso). En algunos casos se emplea la imagen de un clavadista que tiene que irse parado de manos luego de salir de la alberca para evitar la infección. Diez anuncios son contra las hemorroides; el producto (Nikzon) es presentado sobriamente por un actor de telenovelas. Siete tratan de un producto contra las infecciones vaginales (Canestén V), en ellos se desarrolla una plática de madre e hija en la que la segunda instruye a la otra señalándole que estos padecimientos no ocurren sólo a causa de las relaciones sexuales. Cinco mensajes son de un producto contra el acné y las espinillas (Asepxia), que utilizan contraste de “antes y después” y se expone con gráficos que el medicamento actúa desde el interior. En uno más se promueve Vitacilina como remedio para las rozaduras de bebé. En conjunto se trata de anuncios en los que el objetivo es la desaparición de las molestas afecciones en la piel, y por tanto se valora la comodidad y la seguridad que conlleva una piel sana. Y en algunos casos (Asepxia, Canestén) se hace referencia a lo penoso que son las infecciones cutáneas en la convivencia social.

Los demás rubros de Medicamentos se encuentra lejos de los productos contra padecimientos de la piel. Tenemos medicamentos para una mejor relación sexual (nueve anuncios; un 14 por ciento). En cuatro el exjugador de futbol soccer Pelé promueve la marca Pfizer (que lanzara al mercado el Viagra) para solucionar los problemas de erección. La vida es como una fiesta de carnaval o como un estadio lleno, se expone, pero con el tiempo puede dejar de ser así, por ello no hay que dejar que tu vida sexual se apague. En los otros cinco se promueve Men Force, con la promesa de que tomándolo 30 minutos antes se tendrá tres veces más fuerza, para así complacer a la pareja. Tenemos la imagen de un hombre maduro en marcados contrastes y con momentos de aceleración de la escena. La libertad de escoger, dice, la fuerza, la pasión y la resistencia que se puede lograr, ante la debilidad y la rutina. El hombre abraza a su pareja y literalmente la lleva hacia arriba (“Mi sexualidad no es cosa de risa”).

Se registraron seis anuncios sobre vitamínicos: Pharmaton para hombres, que contiene vitaminas A y D que ayudan al rendimiento cotidiano, “oxigena tu cuerpo”, se recomienda. G-115 para reducir los efectos del estrés. E-400, con énfasis para las mujeres, contra la oxidación, incluye el discurso de una mujer que dice tener 30 años, “soy joven”, dice, me gusta mi risa, mi cuerpo, cómo me veo. Gelatin se promueve como complemento para tener uñas más fuertes.

En el rubro de analgésicos es promovido Flamax, por el ex jugador de futbol Hugo Sánchez, así como Venastat contra el dolor e hinchazón en las piernas a causa de várices; Rabuxinal contra el

dolor de espalda, y Aspirina contra el de cabeza. Los anuncios son muy gráficos (escenas de dolor y alivio). Cuatro anuncios fueron sobre laxantes. Novartis explica que una mujer sin colitis, sin problemas de estreñimiento es una mujer de vientre plano. La firma de laboratorios, dice basarse en investigaciones científicas de años. Por su parte, Senokot asegura ser un laxante natural que se toma por la noche y funciona por la mañana, por lo cual se evita que en las actividades cotidianas se tengan problemas de evacuación.

En el rubro de "Otros" se incluyeron anuncios de Mensifem, contra los efectos de la menopausia, con escenas de mujeres de unos cuarenta años en tonos opacos; y de Dermoprada, contra las verrugas, con una escena de hojas secas que caen.

Anuncios sin énfasis en la dimensión directamente corporal del consumo (Categoría B)

Como se ha dicho antes, los 375 anuncios en los que el peso no recae sobre el consumo directamente corporal representan poco más de la tercera parte del total de los anuncios transmitidos. No obstante, esto no significa que la utilización de imágenes corporales y la dimensión corporal del consumo promovido en ellos no sean importantes. La descripción de estos anuncios nos permitirá reforzar lo expuesto sobre la categoría A y hacer algunas otras observaciones interesantes.

Si revisamos la Tabla IX, podremos advertir en primer lugar que los tipos de productos son más que en la categoría A (catorce contra once) y que la distribución de los distintos rubros es relativamente pareja. Esto evidencia una suerte de atomización de los datos. Tenemos así muchos rubros con pocos anuncios, de los cuales apenas resaltan las tiendas de muebles y autoservicios (19 por ciento) y los anuncios de productos de limpieza del hogar (11.5 por ciento).

TABLA IX
ANUNCIOS EN LA CATEGORÍA "B"

TIPO DE PRODUCTO	ANUNCIOS	%
12 TIENDAS DE MUEBLES Y AUTOSERVICIO	72	19.2
13 LIMPIEZA DEL HOGAR	43	11.5
14 SERVICIOS DE INTERNET	31	8.3
15 ESCUELAS	29	7.7
16 AUTOMÓVILES	29	7.7
17 BANCOS Y TARJETAS DE CRÉDITO	26	6.9
18 PUBLICACIONES	17	4.5
19 INSECTICIDAS	14	3.7
20 PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE OFICINA	13	3.5
21 ALIMENTOS PARA MASCOTAS	12	3.2
22 TELEVISIÓN DE PAGA	11	2.9
23 TELEFONÍA	9	2.4
24 COMPUTADORAS	8	2.1
25 APARATOS ELECTRÓNICOS	6	1.6
26 OTROS	55	14.6
TOTAL	375	100%

Casi la quinta parte de los anuncios de esta categoría se concentran en el rubro de tiendas de muebles y de autoservicio. De estos 72 anuncios, 37 son de tiendas de muebles y electrodomésticos (Hermanos Vázquez, Elektra y Famsa sobre todo). La elaboración del mensaje no es mucha. Se trata de uno o dos presentadores (la mujer con vestido corto, el hombre de traje y corbata) que en voz alta exaltan las ofertas de la tienda; imágenes de los productos y acaso de gente admirándolos o paseando entre ellos. En 29 anuncios se promocionan cadenas de tiendas de autoservicio (Comercial Mexicana, Gigante y otras); la elaboración de los mensajes es similar, se incluyen por supuesto escenas de las amas de casa.

En los anuncios sobre limpieza en el hogar se manifiesta una mayor diversidad de significados. Los protagonistas y a quienes se dirigen los mensajes son señoras jóvenes. Se promueven básicamente los productos (detergentes, blanqueadores, suavizantes de telas, líquidos para el piso, etc.) por su presunta eficacia, buen aroma o porque no maltratan las manos o la ropa. Las labores domésticas se exponen incluso con escenas festivas (una pareja joven que limpia la casa con Pinol bailando y haciéndose caricias), se hacen algunos juegos de lenguaje (Salvo me salva), se emplean fórmulas sentimentales (Suavitel "suave como el amor de mamá"). El producto cambia el ambiente (Glade toque mágico) haciendo que aparezcan colores, flores, música, alegría

(al desenroscar la botella de Flash porque "aroma es ambiente"). De nuevo tenemos escenas fantásticas, ahora con un carácter ingenuo y cursi.

En la promoción de servicios de internet (31 anuncios) así como de escuelas (29) vemos a jóvenes, mujeres y hombres con algún énfasis en los segundos. Se repiten frases pretendidamente llamativas ("Yo sí quiero se alguien en la vida", Grupo ICEL). En los anuncios de internet hay referencias a la posibilidad de los padres de brindar un acceso seguro (con candados) a sus hijos, y alguna que otra referencia pícaro a las necesidades de los chavos (el chico que pide a su padre que le contrate internet o lo reprueban, cuando en realidad quiere ayudarlo a hacer la tarea a una compañera). A pesar de que se emplean tipos de jóvenes atractivos, no hay en realidad una elaboración destacada de ello.

En algunos de los 29 anuncios de automóviles encontramos referencias corporales que hay que señalar. Hay mensajes que son demostraciones del auto sin más o promociones de ventas especiales. Pero en otros se exalta la sensación de velocidad, de poder que da el auto. El auto marca una distinción social, pero lo que más llama la atención es la asimilación íntima de la persona con el vehículo. Un hombre corre por el parque, se detiene y se sienta en una banca. Ve un señalamiento de no estacionarse y desconcertado se levanta y sigue corriendo ("En realidad nunca te bajas de tu Jetta": VW). Una chica se despierta—se ve un auto a gran velocidad. Se levanta y se asoma por la ventana—se ve llegar el auto. Su pareja ha llegado y lo recibe con un beso (Sentra de Nissan). El producto aquí, como lo hemos visto realizarse en lo concerniente a la categoría A, se integra a la vida cotidiana, íntima de la persona; el producto se in-corpora.

Los anuncios de bancos y tarjetas de crédito (29 casos) se rigen por el estereotipo del hombre de traje y corbata, que controla su vida y busca siempre la mejor opción, el mayor provecho. En algunos casos se echa mano del humor, como en la escena de una junta directiva de un banco que discute los problemas de la empresa; un hombre resalta que se debería imitar los beneficios que ofrece Scotia Bank, los cuales expone. Se le pregunta cómo sabe todo eso y responde "porque soy socio" y de inmediato se muestra avergonzado al darse cuenta del error de estar con la competencia. En otro, un perro guía a un invidente a los lugares de su conveniencia, una tienda de mascotas, una carnicería, cuando su amo lo que quiere es comprar discos de jazz ("Momentos para compartir con un amigo": VISA). Por último, está el caso de una tarjeta para jóvenes (B Smart de Banamex) donde se exhorta "B free, B diferent, B wild, B young, B cool, B Smart".

Del resto de los rubros de esta categoría realmente hay poco que decir que sea relevante para nuestro tema. No hay una elaboración de la dimensión corporal del consumo. Acaso sea de resaltar la utilización de escenas de jóvenes en anuncios de telefonía, computadoras y aparatos electrónicos. Se promueven junto con los productos un estilo de manejarse en la vida, despreocupados, gozosos, anhelantes de la diversión. De igual manera, en el rubro Otros encontramos poco que sea interesante sobre el uso del cuerpo. Se trata de sorteos de la Lotería Nacional, sorteos de autos o millones de pesos, mensajes de aerolíneas o de la CIRT sobre el cuidado del agua, de los que acaso haya que apuntar la necesidad siempre presente de que las personas que conducen los anuncios tienen que ser pulcros, bien vestidos, bellas o bien parecidos. Tenemos también anuncios de hoteles en los que se prometen todas las comodidades, mensajes sobre funciones de circo, películas, música, etc.

Con esta somera descripción de los anuncios de la categoría B tenemos una vista panorámica en la que sólo una pequeña porción de los anuncios carece de algún énfasis en la dimensión corporal del consumo. En cambio, hay toda una zona central, en la que el cuerpo es de alguna u otra manera el protagonista del consumo, protagoniza las más diversas escenas que exaltan la salud, el goce, el placer erótico, la diversión, etc. Vemos así dibujarse los contornos de la concepción publicitaria del cuerpo humano.

La mayoría de los anuncios de televisión hacen énfasis en la dimensión corporal del consumo. Hemos dicho que este tipo de anuncios, la llamada categoría A, refieren productos cuyo consumo es directamente corporal. Ya hemos expuesto las grandes zonas de énfasis del consumo corporal manifestado en los anuncios, describiendo los tipos de producto y a la vez indicando las maneras en que son presentados, mediante qué recursos se pretende inducir el consumo. Ahora hay que profundizar un poco más en la especialización del consumo corporal que es manifiesto en los anuncios. Lo haremos en los siguientes apartados, exponiendo lo que se puede sacar en claro mediante la clasificación de los datos según partes del cuerpo, sexo y edad.

Partes del cuerpo

Para esta clasificación tomaremos en cuenta exclusivamente los anuncios de la categoría A. Los otros anuncios, como se ha dicho ya, corresponden a otra dinámica, en la que la dimensión corporal del consumo, así como el uso de imágenes corporales con fines publicitarios se difuminan y en muchos simplemente carecen de importancia. Así que una clasificación de los anuncios a partir del acento evidente que haya en determinadas partes corporales, sólo puede aplicar en la categoría A.

No todos los anuncios son clasificables según partes del cuerpo. Hay muchos en los que se utiliza la imagen corporal completa, sobre todo en aquellos en los que predomina la presencia de la o el presentador del producto. Además, respecto a un sector de los mensajes sobre alimentos, que como se recordará es el más numeroso de todos, no es posible precisar la parte corporal. Sobre una paleta dulce, por ejemplo, aun cuando el consumo sea a través de la boca, no es un producto para la boca. El énfasis no está en esta parte corporal sino que se encuentra en la acción-sensación de saborear, en la cual está implicada la boca, pero sólo como el vehículo del goce. El producto, y en esto el anuncio es construido, no hace efecto en la boca, no pretende modificarla ni ubica su mirada en ella. Es diferente, por ejemplo, el caso de un chicle bajo en calorías, que protege contra el mal aliento o que blanquea los dientes. Aquí el énfasis es especializado en la boca, pretende modificar las características específicas de la parte corporal. Ocurre con los anuncios de tiendas de ropa que, como no se tiene una elaboración específica de las prendas no podemos analizar cuantitativamente a qué zonas del cuerpo se refieren. Se trata más bien de llamar la atención sobre la variedad y buenos precios que ofrecen las tiendas. Acaso se puede argumentar que en la mayoría de estos anuncios se emplea la imagen del cuerpo delgado, lo que se puede tomar como anuncios que exaltan la figura corporal, pero no hay una elaboración sobre ello, es un elemento publicitario que también se encuentra en todo tipo de anuncios (de alimentos, bebidas, autos, etc.). Por tanto no sería correcto clasificarlas con un aspecto específico del cuerpo. Hechas estas aclaraciones, se comprende por qué sólo la mitad (50.4 por ciento) de los anuncios de la categoría A pueden ser clasificados según partes corporales (Tabla X).

TABLA X
ANUNCIOS CLASIFICABLES SEGÚN PARTES DEL CUERPO

	CANAL 2	%	CANAL 13	%	TOTAL	%
CLASIFICABLES SEGÚN PARTES DEL CUERPO	144	43.6	174	57.8	318	50.4
NO CLASIFICABLES	186	56.4	127	42.2	313	49.6
TOTAL	330	100	301	100	631	100

Si bien estos datos son restringidos, ya que se toman en consideración 318 anuncios de los 1006 que hemos estado analizando, de cualquier manera son interesantes. Nos dicen cuáles son las partes del cuerpo en las que los énfasis son especializados, qué se pretende cambiar o lograr en zonas particulares del cuerpo.

En la Tabla XI se pueden observar en orden de importancia las zonas del cuerpo a las cuales se refieren los anuncios de manera especializada, y en el Cuadro I, que aparece en la página 30 se desglosan los tipos de productos a los que se refieren los anuncios.

En primer lugar de importancia tenemos, con un 17.3 por ciento de los anuncios clasificables, la figura corporal. Se trata de anuncios de aparatos, medicamentos y técnicas para adelgazar, anuncios de agua embotellada, algunos de leche y yogur y unos cuantos de laxantes. Hay referencias a la figura atlética del hombre, pero la gran mayoría exalta la figura ideal del cuerpo de la mujer, que debe ser delgado, con los contornos definidos y con relativo énfasis en los glúteos y los senos, con el vientre plano. La exaltación pasa, en el caso de las bebidas, por la indicación de la contribución de los productos a la salud. Beber agua, leche y yogur bajos en calorías, tomar laxantes ayudan a la salud de una u otra manera, pero lo importante es el resultado en la figura del cuerpo. No importa tanto la salud, ni la ejercitación del cuerpo, estos son medios para lograr un cuerpo delgado y para ello hay otros medios (cremas reductoras, aparatos electrónicos que se pueden usar mientras se ve televisión) más cómodos. La imagen de la figura delgada del cuerpo de la mujer está presente en muchos otros mensajes. Como necesario referente de que un cuerpo bello es un cuerpo delgado, la hallamos en la mayoría de los anuncios de la categoría A, e incluso en buena parte de los de la categoría B, acompañando autos, teléfonos celulares, tiendas de autoservicio, productos de limpieza del hogar, etc. Lo descrito en este párrafo son los anuncios que presentan productos cuya promesa radica en su efecto directo en la silueta corporal. Pero eso no nos debe hacer olvidar que el modelo de una silueta esbelta permea el conjunto de la concepción publicitaria del cuerpo.

TABLA XI
ANUNCIOS SEGÚN PARTES DEL CUERPO

	CANAL 2	%	CANAL 13	%	TOTAL	%
FIGURA	16	11.1	39	22.4	55	17.3
CABELLO	24	16.7	21	12.1	45	14.2
DIENTES / BOCA	21	14.6	21	12.1	42	13.2
ANO	18	12.5	20	11.5	38	12
GENITALES	14	9.7	20	11.5	34	10.7
AXILAS	10	6.9	12	6.9	22	6.9
PIEL	5	3.5	10	5.7	15	4.7
PIES	2	1.4	9	5.2	11	3.5
ROSTRO	2	1.4	8	4.6	10	3.1
OJOS	9	6.3	0	0	9	2.8
OTROS	23	15.9	14	8	37	11.6
TOTAL	144	100	174	100	318	100

Enseguida viene el cabello, con un 14 por ciento; son anuncios sobre champú, tintes y gel para peinarse. Aunque algunos de estos anuncios se refieran indistintamente a hombre y mujeres o haya algunos para niños, la mayoría están dirigidos a y protagonizados por mujeres. La limpieza del cabello es apenas un elemento que se sobreentiende, pues los anuncios subrayan el cuidado del cabello más allá de la limpieza. Un cabello bello y sano, con apariencia vital, carente de canas. Hay productos especializados para determinadas necesidades (para eliminar orzuela, para cabello maltratado, para cabello rizado, para colores diferentes, para la temporada de veraneo, para cubrir las canas, para obtener un peinado a su preferencia, etc.). ¿Por qué este énfasis en el cabello? Se puede decir que se trata de un elemento corporal sumamente importante para la mujer. Enmarca el rostro y sus particularidades están ligadas directamente a la personalidad. Tener el cabello de determinado color (negro, rojo, castaño, rubio), tenerlo largo o corto, rizado, lacio, ondulado, tenerlo de manera abundante o esponjado, etc., son características muy importantes para la forma de ser mujer. De ahí que se exploten las necesidades particulares que conlleva esta gran diversidad de formas de cabello. Esto se hace según las directrices globales de obtener y mantener un cabello sano y hermoso, lo cual incluye la opción de cambiarlo. Según los anuncios, el cabello es una zona privilegiada, muy moldeable, en la que se puede aplicar una gama diversa de productos con diferencias en los detalles de sus efectos, los cuales, no obstante, tienen un repercusión directa y significativa en la apariencia personal.

TIPOS DE ANUNCIOS SEGÚN PARTES DEL CUERPO

	PORCENTAJE	PRODUCTOS
FIGURA	17.3	Para adelgazar; agua embotellada; leche y yogur de dieta.
CABELLO	14.2	Shampús, tintes, productos para peinados.
DIENTES/BOCA	13.2	Pasta y cepillos; chicles sin azúcar; fijador de dentadura postiza.
ANO	12	Pañales, papel higiénico, medicamentos contra hemorroides.
GENITALES	10.7	Toallas femeninas, medicamentos para mejorar el desempeño sexual, medicamentos contra infecciones vaginales.
AXILAS	6.9	Antitranspirantes.
PIEL	4.7	Jabones, crema contra la "piel de naranja".
PIES	3.5	Medicamento contra el pie de atleta, talco desodorante.
ROSTRO	3.1	Cremas contra las arrugas, medicamento contra el acné, cosméticos.
OJOS	2.8	Anteojos.
OTROS	11.6	Medicamentos contra várices; aceite para cocinar (énfasis en el cuidado al corazón).
TOTAL	100	

En tercer lugar de la lista de referencias específicas tenemos la boca y dientes (13 por ciento), con anuncios de higiene (pasta y cepillos de dientes), chicles sin azúcar y un par de anuncios sobre dentadura postiza. Estos últimos deben tomarse como una excepción que no corresponde con una tendencia de peso en el conjunto de anuncios. Los otros nos hablan de la salud bucal dirigida al objetivo de tener dientes fuertes y blancos, y al de exterminar el mal aliento. Lograr lo anterior tiene un valor por sí mismo, pero en los anuncios se recurre al señalamiento del efecto que dientes blancos y un buen olor de boca tienen en la convivencia (ser popular, tener éxito en la vida diaria, lograr un lígúe sexual). Podríamos decir que la boca es aquí una zona de importancia por su uso social. Sonreír, besar, hablar de cerca, nos refiere a una intimidad de cara a cara. Si hay algo importante aquí es que se trata, se promete, una seguridad en la extroversión de uno mismo. Es decir, que está a tono con otro de los ejes de la concepción publicitaria del cuerpo: la seguridad y autosuficiencia del individuo.

Hay unos cuantos anuncios que promocionan una crema que hace engrosar los labios. Este caso va en una dirección diferente, vinculada al supuesto efecto de atracción de los labios gruesos

en la mujer. Parecería este caso más cercano al asunto de la figura del cuerpo, en el que se trata de moldear (aumentar, disminuir) las proporciones del cuerpo, sólo que aquí se trata de una especialización adicional, referente a la obtención de labios "sensuales".

En cuarto lugar está el rubro "Ano" (12 por ciento). El grueso de los anuncios son de pañales y papel higiénico y hay algunos sobre medicamentos contra las hemorroides. En estos últimos hay una referencia explícita a la parte corporal; se incluye un gráfico que muestra el proceso de formación de las hemorroides. Es evidente que el objetivo es enfatizar el padecimiento, hacerlo visible con crudeza para provocar un mayor impacto en el espectador que lo mueva al consumo del producto, pues una de las características del padecimiento es la vergüenza del padecimiento en una zona tan íntima. En los otros por el contrario, lo que prevalece son las referencias veladas y sutiles. En el caso de los pañales no hay mucho problema, pues dado que los bebés no han aprendido aún a tener vergüenza de sus evacuaciones ni de su zona de excreción, bien se pueden mostrarlos usando el producto, desnudos corriendo, sentados, etc. Varían los anuncios en las propiedades especiales de los productos que están vinculadas a la eficacia y la comodidad de los bebés (mejor absorción, mejor ajuste, que se pueda bajar para cuando el niño empieza a aprender a ir al baño) y por supuesto de las madres. En cuanto a los anuncios de papel higiénico ya se ha comentado, a la hora del desglose por tipo de productos, que se emplean escenas con dibujos animados y mascotas. El recurso fantástico es necesario, desde la óptica de la publicidad, porque se trata de un tema de por sí vergonzoso. ¿Quién compraría un papel higiénico cuya publicidad presentara imágenes o escenas que nos causaran repulsión? Pero el hecho de que en los anuncios de este tipo se empleen animales humanizados nos indica que la perspectiva que subyace es la que adjudica la función de excretar a lo animal. Defecar es algo necesario porque nuestro cuerpo funciona como el de cualquier animal; aunque es algo de lo que podríamos gustosamente prescindir. De alguna manera es algo que nos resulta embarazoso, nos rebaja, pero, no obstante, hasta en ese trance se imponen los preceptos de comodidad y eficacia. Y es en esa dirección que ataca la publicidad.

En cuanto al apartado de genitales (10.7 por ciento), de nuevo la mayoría se refiere al cuerpo femenino. Los productos dirigidos al hombre son medicamentos contra los problemas de erección y para mejorar el desempeño sexual. El énfasis en que el hombre tiene la elección sobre su vida sexual, la cual no termina ni tiene por qué disminuir con la edad. Cabe señalar que no se registraron otro tipo de productos, pero no significa que no se promocionan. Al menos recuerdo anuncios de condones que en la ocasión del levantamiento de datos no se presentaron.

En lo que respecta a la mujer, tenemos toallas femeninas y medicamentos contra las infecciones vaginales. Los casos, como se ha descrito ya en el apartado por tipo de producto (en Higiene y en Medicamentos) están anclados en la promesa de eficacia y comodidad. Durante el periodo menstrual, según los anuncios, se busca que la mujer deje de temer las molestias en sus actividades cotidianas o mientras descansa por la noche. Una mujer con eficiente protección en “esos días” es una mujer segura. Para este objetivo se tienen productos diversos (toallas más absorbentes, más anchas, con “alas” que se ajustan a la ropa interior, con extracto de manzanilla, etc.). La sensación de seguridad y de limpieza se expresa como un estado “natural”, de tal manera que la condición orgánica ineludible de la menstruación, por sus molestias, se concibe como no natural, extraño e indeseable. La promesa que se cumple con los productos es la desactivación de sus efectos desagradables y por tanto la liberación de la mujer de su condición orgánica. Mientras que en el caso de las infecciones vaginales se trata de deslindar de su vinculación sexual. No sólo las provocan las relaciones sexuales, argumenta una adolescente a su madre. Aquí, como en el caso de las hemorroides, se emplean estrategias para vencer un prejuicio respecto a las partes “pudibundas” del cuerpo.

En sexto lugar (6.9 por ciento) tenemos una relación unívoca entre las axilas y la sudoración y los desodorantes. Hay productos para hombres y para mujeres, con objetivos distintos, como se explicó en el apartado por tipo de producto. Lo que aquí hay que señalar es la lucha contra la sudoración y el mal olor que conlleva. Es indeseable sudar y tener ese penetrante olor; no importa que sea “natural”, un efecto de los procesos orgánicos, que tanto tiene que ver con la homeostasis del cuerpo como con las relaciones que por medio del olor se dan con el sexo contrario. Antes bien, hay que evitar el sudor y eliminar el olor, porque eso nos permite (a las mujeres, según los anuncios) mantener una actitud segura y tener éxito en un mundo dominado por los hombres. Y lo que seduce no es el grotesco olor corporal; lo que produce la seducción (para los hombres según los anuncios) es el olor del producto. Una fantasiosa elaboración nos dice que la fórmula del producto es potente y duradera, y por la magia de colarse por el olfato de la mujer nos hará ganar su favor sexual. Al sexo por el artificio del producto, que suprime o suplanta el olor corporal.

En el rubro del rostro (4.7 por ciento) tenemos cremas contra arrugas y medicamentos contra el acné. Los productos se refieren a la tez, la piel del rostro. Como se puede colegir fácilmente tenemos los anuncios de mujeres maduras (de unos treinta a cuarenta años) que alaban y recomiendan el producto, prometiendo eficacia y prontitud en los resultados. Por otro lado tenemos

anuncios básicos en los que adolescentes exclaman, en un tono de angustia, que no desean ni un solo barro o espinilla. Y el producto, se dice, actúa desde adentro, atacando literalmente la raíz física del problema. Se emplean imágenes del antes y después (como se hace en los anuncios de adelgazamiento) para mostrar cómo es evidente lo que queremos y lo que no queremos.

Luego tenemos la piel del resto del cuerpo (3.5 por ciento), con anuncios de jabones y cremas, en los que se explota la necesidad de una piel que se vea y se sienta bien. Debe ser tersa y humectada, nunca reseca. Aquí se ve la imagen de pie de una mujer delgada que muestra una piel sin mácula y un cocodrilo que se aleja. Así como en el rubro anterior, se maneja el ideal de una piel lisa, suave y sin resequeidad. Hay incluso una crema especial para la "piel de naranja", es decir la piel gruesa, irregular al tacto que se nota a simple vista. En este rubro, y en la misma línea de los anuncios de higiene, contamos también un medicamento contra las verrugas. El ideal de la piel, que es el ideal de la claridad (limpio-sano-bello) se prolonga a otros tipos de productos, de los cuales no se presentaron en el levantamiento de datos, y de los cuales los más obvios son los depilatorios.

Enseguida está el rubro de pies (3.1 por ciento), casi todos medicamentos contra infecciones por hongos. Los argumentos: estas infecciones son molestas, dan comezón, provocan mal olor y dan al pie un mal aspecto. La infección puede suceder en otros lugares pero es en los pies donde tiene su lugar privilegiado. En algunos mensajes se emplea la referencia a lo vergonzoso que puede ser este padecimiento en ciertas circunstancias, y en tal caso el desdichado protagonista es mujer.

Del rubro de ojos (2.8 por ciento, todos ellos en Canal 2) hay poco que decir. Se trata de anuncios de una promoción de examen gratuito de la vista para niños. Y en un par de casos de una cadena de ópticas que prometen modelos de anteojos apropiados para el rostro de cada persona. En el rubro Otros tenemos una dispersión de referencias especializadas en determinadas zonas o funciones corporales. Tenemos la promoción de leche y yogur con fines nutricionales, que ayudan al crecimiento y, al controlar la flora intestinal, protegen contra enfermedades. Hay anuncios de un aceite y margarina cuya particularidad es que "cuida tu corazón", porque no contiene grasas saturadas; algunos para el dolor de espalda y de cabeza, en los que se utilizan expresiones de dolor y la sencilla acción de tomar o untar el producto para aliviarlo, y otros sobre medicamentos contra las várices, en los que se subraya el alivio del dolor y la mala apariencia de las piernas, que incluso obliga a la mujer a no usar falda.

Las referencias especializadas a partes o procesos corporales son relativamente menores, si se las compara con el conjunto de anuncios. Por ejemplo los anuncios de figura, que aglutina 55

anuncios, respecto al total de los anuncios de la categoría A (631) es apenas del 8.7 por ciento. No obstante, la importancia de esta clasificación es que se trata de anuncios sumamente especializados. En la lógica de la publicidad, ya se ha dicho, la dimensión corporal del consumo es explotada ampliamente; los productos están incorporados a las personas. Lo que nos permite ver la clasificación por zonas es un énfasis muy especializado. Se trata de zonas corporales de particular interés para la promoción de los productos, en cuyos anuncios se observan interesantes mecanismos del manejo de la corporeidad. Negaciones obvias de partes o procesos corporales, manejo sutil o agresivo de referencias "incómodas", el entronamiento del ideal de belleza como ausencia de enfermedad, impurezas, como una suave superficie clara y llena de vitalidad; y por encima de todo la apariencia corporal completa, delgada, pero que no renuncia sino enfatiza las zonas eróticas (nalgas, senos, labios).

Hemos ya acotado el gran peso que tiene, no sólo en los anuncios de la categoría A, el manejo de la figura esbelta y de contornos marcados en el conjunto de la visión publicitaria del cuerpo. Hay que hacer lo mismo con el rostro. Si juntamos los anuncios que tienen que ver con el rostro directamente (dientes, boca, tez, ojos y cabello), tenemos que poco más del 30 por ciento de los anuncios clasificables por partes del cuerpo se referirían de manera especializada al rostro. Una tercera parte se refiere a partes o aspectos particulares de esa unidad expresiva. Cabello brillante, de color intenso, sedoso y manejable; tez sin mácula, suave, sin arrugas; dientes blancos, y acaso labios sugerentes, son algunos de las múltiples posibilidades de énfasis a los que puede echar mano la publicidad. Este manejo de un tipo de belleza del rostro está presente, ¿acaso tenemos que decirlo?, en la enorme mayoría de los anuncios, sobre todo de la mujer, la más recurrente protagonista, pero esto vale igual para los hombres, los niños y bebés.

Énfasis de acuerdo a Edad y Sexo

Ahora consideremos la clasificación por edades de todo el conjunto de anuncios de productos (Tabla XII en la página siguiente). Una proporción considerable de anuncios (un 27.9 por ciento) no pudo ser atribuida a una determinada categoría de edad. Esto se debe a la aparición de personas de diferentes edades, sin que haya un peso mayor en alguna de ellas, o porque simplemente no aparecen imágenes de personas y el relato sobre el producto no permite aseverar que se dirija a

gente de determinada edad. Lo primero que resalta y que era de esperarse, es que el peso recae sobre los jóvenes (40 por ciento). Se observan jóvenes de unos quince o dieciséis años y de unos veinte años. Los anuncios dirigidos a o protagonizados por adultos es de una quinta parte del total (21 por ciento). El resto de categorías de edad representan porciones reducidas: niños con un 8.4 por ciento, bebés con un 2.3 y personas de edad avanzada con un insignificante .3. Concentrémonos en las dos categorías de mayor peso, que juntas aglutinan 614 anuncios, más del 60 por ciento del total. ¿Qué tipo de jóvenes y qué tipo de adultos se nos presenta?

TABLA XII
EDADES EN AMBAS CATEGORÍAS

	CANAL 2	%	CANAL 13	%	TOTAL	%
BEBÉS	15	3.01	8	1.58	23	2.29
NIÑOS	61	12.22	24	4.73	85	8.45
JÓVENES	194	38.88	205	40.43	399	39.66
ADULTOS	84	16.83	131	25.84	215	21.37
ANCIANOS	1	0.2	2	0.4	3	0.3
SIN CLASIFICACIÓN	144	28.86	137	27.02	281	27.93
TOTAL	499	100	507	100	1006	100

Si cruzamos los datos de edad con el de sexo y con las categoría A y B, que nos hablan de las formas básicas del consumo promovido, nos aproximamos a la respuesta. En la Tabla XIII se presenta esta relación en número absolutos y en la Tabla XIV en porcentajes. Así, en la categoría A (anuncios con énfasis en la dimensión directamente corporal) tenemos un claro predominio de anuncios dirigidos a y/o protagonizados por mujeres (un 62 por ciento contra un 13 por ciento en el caso de hombres). Si consideramos la edad, obviamente tenemos una mayoría de jóvenes: 303 anuncios del total de la categoría (395 anuncios) son de jóvenes, un 76.7 por ciento; mientras que los 92 anuncios atribuibles a adultos representa el 23.3 por ciento. De acuerdo al sexo, prevalecen en ambas categorías de edad los anuncios con el peso en la mujer. Pero es mucho más marcado en los jóvenes. En los anuncios de jóvenes tenemos un 69.7 por ciento de mujeres contra un 7.9 de hombres. En adultos la diferencia es más ligera: 42 contra 29 por ciento.

De esto podemos sacar en claro que en los anuncios que privilegian el aspecto directamente corporal del consumo, el énfasis es en la juventud (más de tres cuartas partes del total) y sobre todo

en la mujer joven. Que se trata de un acento sobre la mujer es aún más evidente si tomamos exclusivamente los datos sobre anuncios de mujeres de esta categoría (Tabla XV). Notamos que de los 250 anuncios sobre mujeres de la categoría A, el 84.4 por ciento es de jóvenes y un 15.6 por ciento de adultos. En contraste, para el caso de los anuncios acerca de hombres, la relación es cercana: 47 por ciento de jóvenes contra 53 por ciento de adultos. Es así que en la categoría de anuncios que privilegian el aspecto directamente corporal del consumo, se explota la imagen de la mujer joven, mientras que pareciera haber un énfasis sobre el cuerpo en el hombre tanto joven como adulto.

TABLA XIII
SEXO EN LOS RANGOS DE EDAD "JÓVENES" Y "ADULTOS"
(DATOS ABSOLUTOS)

CATEGORÍA "A"									
	JÓVENES			ADULTOS			TOTAL		
	MUJER	HOMBRE	S/C*	MUJER	HOMBRE	S/C	MUJER	HOMBRE	S/C
CANAL 2	103	15	40	14	9	7	117	24	47
CANAL 13	108	9	28	25	18	19	133	27	47
TOTAL	211	24	68	39	27	26	250	51	94
CATEGORÍA "B"									
	JÓVENES			ADULTOS			TOTAL		
	MUJER	HOMBRE	S/C*	MUJER	HOMBRE	S/C	MUJER	HOMBRE	S/C
CANAL 2	2	3	31	21	17	16	23	20	47
CANAL 13	3	8	49	14	22	33	17	30	82
TOTAL	5	11	80	35	39	49	40	50	129
AMBAS CATEGORÍAS									
	JÓVENES			ADULTOS			TOTAL		
	MUJER	HOMBRE	S/C*	MUJER	HOMBRE	S/C	MUJER	HOMBRE	S/C
CANAL 2	105	18	71	35	26	23	140	44	94
CANAL 13	111	17	77	39	40	52	150	57	129
TOTAL	216	35	148	74	66	75	290	101	223

TABLA XIV

**SEXO EN LOS RANGOS DE EDAD "JÓVENES" Y "ADULTOS"
(PORCENTAJES)**

CATEGORÍA "A"									
	JÓVENES			ADULTOS			TOTAL		
	MUJER	HOMBRE	S/C*	MUJER	HOMBRE	S/C	MUJER	HOMBRE	S/C
CANAL 2	65.2	9.5	25.3	46.7	30	23.3	62.2	12.8	25
CANAL 13	74.5	6.2	19.3	40.3	29	30.7	64.3	13	22.7
AMBOS CANALES	69.7	7.9	22.4	42.4	29.3	28.3	63.3	12.9	23.8
CATEGORÍA "B"									
	JÓVENES			ADULTOS			TOTAL		
	MUJER	HOMBRE	S/C*	MUJER	HOMBRE	S/C	MUJER	HOMBRE	S/C
CANAL 2	5.6	8.3	86.1	38.9	31.5	29.6	25.6	22.2	52.2
CANAL 13	5	13.3	81.7	20.3	31.9	47.8	13.2	23.2	63.6
AMBOS CANALES	5.2	11.5	83.3	28.5	31.7	39.8	18.3	22.8	58.9
AMBAS CATEGORÍAS									
	JÓVENES			ADULTOS			TOTAL		
	MUJER	HOMBRE	S/C*	MUJER	HOMBRE	S/C	MUJER	HOMBRE	S/C
CATEGORÍA "A"	69.7	7.9	22.4	42.4	29.3	28.3	63.3	12.9	23.8
CATEGORÍA "B"	5.2	11.5	83.3	28.5	31.7	39.8	18.3	22.8	58.9
AMBAS CATEGORÍAS	54.1	8.8	37.1	34.4	30.7	34.9	47.2	16.5	36.3

TABLA XV
PROPORCIÓN DE JÓVENES Y ADULTOS SEGÚN SEXO
CATEGORÍA "A"

	MUJER	%	HOMBRE	%	S/C	%
JÓVENES	211	84.4	24	47.06	68	72.34
ADULTOS	39	15.6	27	52.94	26	27.66
AMBOS CANALES	250	100	51	100	94	100

En la categoría B, que se refiere a la zona de anuncios en los que la dimensión corporal del consumo no es predominante y su referencia a veces casi ni existe, se observan variaciones notables. Según vemos en las Tablas XIII y XIV, del total de los anuncios considerados en esta categoría (219) la mayoría se encuentra ahora en los adultos (123 anuncios; 56.2 por ciento) y no en los jóvenes (96; 43.8 por ciento). La distancia entre ambos no es muy amplia, pero revela una inversión de la tendencia que observamos en la categoría A. De igual manera tenemos una ligera superioridad de los anuncios atribuibles a hombres (11.5 por ciento contra 5.2 de mujeres en el rubro de jóvenes; 31.7 contra 28.5 en adultos; 22.8 contra 18.3 en el total). Los porcentajes son pequeños porque la mayoría de los anuncios no pudieron ser atribuidos a un solo sexo, ya sea porque en los anuncios el peso es repartido de manera más o menos homogénea entre personas de uno y otro sexo, o porque la promoción del producto no refiere un acento específico al sexo.

Ahora bien, según se observa en la Tabla XVI, del total de anuncios de mujeres en esta categoría (40), la amplia mayoría son sobre adultos (87.5 por ciento contra 12.5 de jóvenes). En el caso de anuncios sobre hombres (50) la tendencia es igual sólo que ligeramente menos marcada (78 por ciento contra 22). Es pues en los hombres y mujeres adultos donde se aglutina el interés en la categoría B.

TABLA XVI
PORCENTAJE DE JÓVENES Y ADULTOS SEGÚN SEXO
CATEGORÍA "B"

	MUJER	%	HOMBRE	%	S/C	%
JÓVENES	5	12.5	11	22	80	62.02
ADULTOS	35	87.5	39	78	49	37.98
TOTAL	40	100	50	100	129	100

Podemos concluir que en la zona de los anuncios en que se va difuminando la referencia al consumo directamente corporal, también se difumina el acento marcado en la juventud y en la diferencia de sexo. Esto, claro está, no implica que dejen de aparecer cuerpos en los anuncios, sino que la elaboración del significado del mensaje deja de explotar las posibilidades publicitarias de esa materia prima. El tratamiento del consumo en esta categoría implica un alejamiento progresivo respecto al consumo directamente corporal, una menor intimidad en el significado que se le atribuye a los productos (lo que no quiere decir que desaparezca), una mayor distancia en la relación de las personas con los objetos promocionados. A la vez que se difumina este vínculo, también se desdibuja la distinción de edad y de sexo. No obstante, no debemos dejar pasar el hecho de que hay una tendencia diferente respecto a la categoría A. No hay un predominio de la juventud ni de la mujer. Pareciera que, mientras menos tiene que ver el consumo y los productos con la dimensión directamente corporal, más es asignado al hombre o, en todo caso, es una atribución en mayor grado indistinta (tanto al hombre como a la mujer).

Por último, si juntamos los datos en las dos categorías, vemos imponerse la tendencia de la categoría A (véanse Tablas XIII y XIV). La mayoría de los 614 anuncios de jóvenes y adultos, un 47 por ciento (290 anuncios) son restringidos a las mujeres, mientras que sólo en el 16.5 por ciento (101 anuncios) el peso recae en los hombres. Asimismo tenemos que la mayor parte del conjunto corresponde a anuncios sobre jóvenes (399; el 65 por ciento). El peso del valor de la juventud es aún mayor si consideramos que en el subconjunto de anuncios relacionados con personas adultas (215; el 35 por ciento) es una referencia extendida la continuación de la juventud (sobre todo en los anuncios de productos para contrarrestar arrugas, canas, disfunción sexual, la oxidación celular, etc.

En el subconjunto de jóvenes, en ambas categorías, corroboramos el mayor énfasis sobre la mujer: más de la mitad (54 por ciento) de los 399 anuncios contra apenas un 8.8 por ciento (35

anuncios) de la contraparte masculina. Mientras que en el subconjunto de anuncios sobre personas adultas la delantera de los anuncios sobre mujeres es mucho más leve: de unos cuatro puntos porcentuales (34.4 contra 30.7 por ciento).

Si tomamos en consideración exclusivamente los anuncios sobre mujeres en la suma de las dos categorías (Tabla XVII), corroboramos que el peso está definitivamente en la mujer joven, con un 74.9 por ciento (216 anuncios). Pero en el caso de los anuncios sobre hombres la tendencia es inversa, aunque menos marcada: la mayoría corresponde a los anuncios de hombres maduros, que representa dos terceras partes del total (65.3 por ciento; 66 mensajes) contra una tercera parte de anuncios sobre hombres jóvenes (34.7 por ciento; 35 mensajes).

TABLA XVII
PORCENTAJE DE JÓVENES Y ADULTOS SEGÚN SEXO
AMBAS CATEGORÍAS

	MUJER	%	HOMBRE	%	S/C	%
JÓVENES	216	74.48	35	34.65	148	66.37
ADULTOS	74	25.52	66	65.35	75	33.63
TOTAL	290	100	101	100	223	100

El desglose de los anuncios por edad y sexo en ambas categorías nos da una vista de las tendencias de los énfasis publicitarios. Para terminar, recurrí a clasificar la incidencia de los tipos de productos anunciados según sexo y edad, también en ambas categorías. En las Tablas XVIII y XIX se presentan los datos correspondientes a la categoría A. Se ve que el mayor peso de los anuncios restringidos a la mujer se acompaña por una diversidad mayor de tipos de productos. En el caso de la mujer joven tenemos alimentos, productos de higiene, cosméticos, productos para adelgazar; para la mujer adulta se adhieren anuncios de tiendas de ropa. En el caso de los anuncios dirigidos a hombres tenemos alimentos, higiene (para jóvenes) y alimentos y medicamentos (para adultos).

En la categoría B (Tablas XX y XXI) de nuevo vemos la inversión de la tendencia: un mayor peso de los anuncios restringidos a los hombres se acompaña por una diversidad más amplia de tipo de productos anunciados. Para las mujeres tenemos revistas de espectáculos (dirigidas a las jóvenes) y productos de limpieza en el hogar (para la mujer adulta); mientras que en el caso de los hombres vemos escuelas, servicios de internet, computadoras, televisión de paga, bancos y tarjetas de crédito (para jóvenes), autos y bancos y tarjetas de crédito (para el hombre maduro).

TABLA XVIII
ANUNCIOS POR TIPO DE PRODUCTO EN JÓVENES
CATEGORÍA "A"

	MUJER						HOMBRE			S/C			TOTAL
	ALIMENTOS	HIGIENE	MEDICAMENTOS	COSMÉTICOS	ADELGAZAMIENTO	OTROS	ALIMENTOS	HIGIENE	OTROS	ALIMENTOS	MEDICAMENTOS	HIGIENE	
CANAL 2	38	41	4	2	2	16	9	4	2	32	2	6	158
CANAL 13	31	40	7	9	19	2	0	7	2	16	8	4	145
AMBOS CANALES	69	81	11	11	21	18	9	11	4	48	10	10	303

TABLA XIX
ANUNCIOS POR TIPO DE PRODUCTO EN ADULTOS
CATEGORÍA "A"

	MUJER					HOMBRE			N/S				TOTAL
	ALIMENTOS	COSMÉTICOS	MEDICAMENTOS	TIENDAS DE ROPA	OTROS	ALIMENTOS	MEDICAMENTOS	OTROS	ALIMENTOS	MEDICAMENTOS	ADELGAZAMIENTO	OTROS	
CANAL 2	5	5	1	3		2	7	0	5	1	0	1	30
CANAL 13	4	2	5	13	1	0	15	3	10	3	6	0	62
AMBOS CANALES	9	7	6	16	1	2	22	3	15	4	6	1	92

TABLA XXI
ANUNCIOS POR TIPO DE PRODUCTO EN JÓVENES
CATEGORÍA "B"

	MUJER		HOMBRE			AMBOS O SIN CLASIFICAR				TOTAL
	REVISTAS	AUTOS	SERVICIOS DE INTERNET	ESCUELAS	SERVICIOS DE INTERNET	COMPUTADORAS	TELEVISIÓN DE PAGA	INSTITUCIONES BANCARIAS Y TARJETAS DE CRÉDITO	OTROS	
CANAL 2	2	1	2	1	12	6	7	2	3	36
CANAL 13	3	6	2	28	15	2	0	0	4	60
AMBOS CANALES	5	7	4	29	27	8	7	2	7	96

TABLA XXII
ANUNCIOS POR TIPO DE PRODUCTO EN ADULTOS
CATEGORÍA "B"

	MUJER		HOMBRE			AMBOS O SIN CLASIFICAR				TOTAL
	LIMPIEZA DEL HOGAR	OTROS	INSTITUCIONES BANCARIAS Y TARJETAS DE CRÉDITO	AUTOS	OTROS	TIENDAS DE MUEBLES Y DE AUTOSERVICIO	LIMPIEZA DEL HOGAR	OTROS		
CANAL 2	19	1	11	6	0	8	5	4	54	
CANAL 13	13	1	13	16	5	21	0	0	69	
AMBOS CANALES	32	2	24	22	5	29	5	4	123	

Resultan claros los estereotipos manejados por la publicidad, como muestran los datos. Sin embargo, hay que indicar que no se trata de una organización inamovible. Si se repitiera el ejercicio estadístico encontraríamos algunas variables menores, porque el mundo de la publicidad cambia constantemente y los estereotipos pueden ser transgredidos sin empacho cuando así lo ameriten las tendencias del mercado. Recuerdo haber visto, por ejemplo, un anuncio en el que se promociona una tarjeta de crédito dirigida exclusivamente a las mujeres. Hay también casos en los que se resalta la participación del hombre en las labores del hogar, o en los que se llama a las mujeres a contratar televisión de paga. Los intereses de la publicidad varían en el detalle, pero la estructura de organización del consumo, y esto vale para todas las tendencias que hemos analizado aquí, no solamente a las que se refieren a la edad y sexo, es seguro que no cambia repentinamente. En todo caso, una mirada de más largo plazo, que se remita a la publicidad televisiva desde sus inicios hasta la actualidad tendría que decirnos cómo se han desarrollado las tendencias generales que nosotros aquí hemos analizado a detalle en un corte temporal limitado.

Bibliografía

- Abbagnano, Nicola (1963), *Diccionario de Filosofía*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Di Tella, Torcuato, S. Hugo Chumbita, Paz Guajardo y Susana Gamba (2001), *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*, Emecé, Argentina.
- Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia (ACAC) (2001), *El Genoma Humano*, Edit. Panamericana, Colombia.
- Audí Piera, Daniel (1988), *Cómo y cuando aplicar un robot industrial*, Edit. Marcombo.
- Balandier, Georges (1993), *El desorden. La teoría del caos y las ciencias sociales. Elogio de la fecundidad del movimiento*, Gedisa, Barcelona, España.
- Bataille, Georges (1976), *Breve historia del erotismo*, Ediciones Caldén, Bs. As., Argentina.
- Bauby, Jean Dominique (1997), *La escafandra y la mariposa*, Plaza y Janés, Barcelona, España.
- Baudrillard, Jean, "El éxtasis de la comunicación", en Foster, Hal y otros (1988), *La posmodernidad*, selección y prólogo de Hal Foster, Colofón, México.
- Bell, Daniel (1994), *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social*, Alianza editorial, España.
- Berman, Marshall (1999), *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, Siglo XXI editores, México.
- Berman, Morris (1992), *Cuerpo y espíritu. La historia oculta de Occidente*, Cuatro Vientos, Chile.
- Bocchi, Gianluca y Mauro Cerutti (1994), *El sentido de la historia*, Ed. Debate, España.
- Burke, Peter (1999), *El Renacimiento*, Ed. Crítica, Barcelona, España.
- Campbell, Colin (1995), *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Blackwell Publishers, Great Britain.
- Campbell, Joseph (2000), *Las máscaras de dios (I). Mitología primitiva*, Alianza editorial, Madrid, España.
- (2002), *Los mitos en el tiempo*, Emecé, Argentina.

- Cassirer, Ernest (1997), *La filosofía de la Ilustración*, FCE, México.
- Casullo, Nicolás, Ricardo Forster, Alejandro Kaufman (1997), *Itinerarios de la Modernidad. Corriente del pensamiento y tradiciones intelectuales desde la Ilustración hasta la posmodernidad*, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Crafts, Roger C. (1991), *Anatomía humana funcional*, Universidad de Cincinnati, Noriega Editores.
- Davis, Kevin (2001), *La conquista del Genoma Humano*, Paidós, Barcelona, España.
- Debord, Guy (1999), *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos, España.
- Descartes, René (1976), *Discurso del método*, Traducción, prólogo y notas de Manuel García Morente, Colección Austral, Espasa Calpe Mexicana, México.
- (1993), *Las pasiones del alma*, traducción de Consuelo Berges, CNCA, colección Cien del Mundo, México.
- , (1977) *Meditaciones metafísicas con objeciones y repuestas*, Introducción y notas de Vidal Peña, Alfaguara, Madrid, España.
- Durand, Gilbert, "El hombre religioso y sus símbolos", en Julien Ries (coord.) (1995), *Tratado de antropología de lo sagrado [1]. Los orígenes del homo religiosus*, Trotta, Barcelona, España.
- (1968), *La imaginación simbólica*, Amorrortu, Argentina.
- Duverger, Christian (1983), *La Flor letal. Economía del sacrificio azteca*, FCE, México.
- Eliade, Mircea (1973), *Lo sagrado y lo profano*, Paidós, España.
- (2000), *El mito del eterno retorno*, Alianza, Madrid, México.
- Elías, Norbert (1989), *El proceso de la civilización*, México, FCE.
- (1987), *La soledad de los moribundos*, FCE, México.
- Eurípides, "Las Bacantes", en *Tragedias II* (1960), edición bilingüe, Editorial Alma Mater, España.
- Fecher, Michel (1990), *Fragmentos para una historia del cuerpo humano*, Taurus, Madrid, España.
- Ferrer, Eulalio (1995), *El lenguaje de la publicidad*, FCE, México.
- Foucault, Michel (2001), *El nacimiento de la clínica. Una arqueología de la mirada médica*, Siglo XXI editores, México.
- (1995), *Historia de la sexualidad 1- La voluntad de saber*, Siglo XXI editores, México.
- (2001 a), *Historia de la sexualidad 2- El uso de los placeres*, Siglo XXI editores, México.
- (2001 b), *Historia de la sexualidad 3- La inquietud de sí*, Siglo XXI editores, México.

- (1988), *Tecnologías del yo y otros textos afines*, Piados, Barcelona, España.
- (1991 a), *Microfísica del poder*, La Piqueta, Madrid, España.
- (1991 b), *Saber y verdad*, La Piqueta, Madrid, España.
- Freud, Sigmund (1984), *El malestar de la cultura*, Alianza Editorial, México.
- Frey, Hebert (coord.) (2000), *La genealogía del cristianismo: ¿origen de Occidente?*, CONACULTA, México.
- Fu, K. S., R. C. González y C. S. G. Lee (1988), *Robótica: Control, detección, visión e inteligencia*, MacGraw-Hill, Madrid, España.
- García Moliner, María Dolores (1996), *Diccionario del uso de español*, Gredos, Madrid, España.
- Giddens, Anthony (1993), *Consecuencias de la modernidad*, Alianza, Madrid.
- (2000), *La modernidad y el yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Ediciones Península, Barcelona, España.
- Goethe, Johann Wolfgang (1999), *La vida es buena (cien poemas)*, versión de José Luis Reina, selección de Siegfried Unseld, Edit. Visor, Madrid, España.
- González Martín, J.A. (1996), *Teoría de la Publicidad*, FCE, Madrid, España.
- Habermas, Jürgen, "La modernidad, un proyecto incompleto", en Foster, Hal y otros (1988), *La posmodernidad*, selección y prólogo de Hal Foster, Colofón, México.
- Hawking, Stephen (1994), *Agujeros negros y pequeños universos y otros ensayos*, Planeta, México.
- Highwater, Jamake (1991), *Myth & Sexuality*, Meridian, USA.
- Hesíodo (1978), *Teogonía*, versión de Paola Vianello de Córdoba, Instituto de Investigaciones Filológicas, Centro de Estudios Clásicos, UNAM.
- Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno (1994), *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Ed. Trotta, Madrid, España.
- INEGI (2001), *XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, Tabulados básicos*, Aguascalientes, Aguascalientes.
- Islas, Hilda (comp.) (2001), *De la historia al cuerpo y del cuerpo a la danza*, INBA-CONACULTA, México.
- Jameson, Frederic, "Posmodernismo y sociedad de consumo", en Foster, Hal y otros (1988), *La posmodernidad*, selección y prólogo de Hal Foster, Colofón, México.
- Jiménez-Castellanos Ballesteros, Juan (1999), *Lecciones de Neuroanatomía clínica*, Universidad de Sevilla, España.

- Jung, Carl G. (1997), *El hombre y sus símbolos*, Caralt, Barcelona, España.
- Keramas, James G. (1999), *Robot Technology Fundamentals*, Delmar Publishers, ITP Company, USA.
- Kleppner, Otto (1994), *Publicidad*, Prentice Hall, México.
- La Biblia*, (1972) traducida, presentada y comentada para comunidades cristianas de Latinoamérica, versión directa del hebreo y del griego, IV Edición, Ediciones Paulinas/Ramón Ricciardi y Bernardo Hurault, Madrid España.
- Lavaniegos, Manuel (1995), *Configuraciones Trágicas. Teatro y filosofía*, Instituto Michoacano de Ciencias de la Educación, Morelia, Michoacán.
- Le Breton, David (2002 a), *La sociología del cuerpo*, Ediciones Nueva Visión, Bs. As., Argentina.
- (2002 b), *Antropología del cuerpo y modernidad*, Ediciones Nueva Visión, Bs. As., Argentina.
- Lipovetsky, Gilles (1999), *La tercera mujer*, Editorial Anagrama, Barcelona, España.
- (1990), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, España.
- López Austin, Alfredo (1980), *Cuerpo humano e ideología. La concepción de los antiguos nahuas*, UNAM, México.
- (1990), *Los mitos del tlacuache*, Alianza Editorial Mexicana, México.
- (1994), *Tamoanchan y Tlalocan*, FCE, México.
- y Leonardo López Luján (2001), *El pasado indígena*, FCE y Colegio de México, México.
- Luhmann, Niklas (1997), *Observaciones de la modernidad. Racionalidad y contingencia en la sociedad moderna*, Paidós, Barcelona, España.
- Lyotard, Jean- François (1993), *La condición posmoderna. Informe sobre el saber*, Red Editorial Iberoamericana, México.
- MacKinnon, Pamela y John F. Morris (1993), *Oxford. Anatomía funcional, vol. III. Cabeza y cuello*, Departamento de Anatomía Humana, Universidad de Oxford, Edit. Médica Panamericana, Colombia.
- Marcuse, Hebert (2001), *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Ed. Ariel, Barcelona, España.
- (1986), *Ensayos sobre política y cultura*, Obras Maestras del Pensamiento Contemporáneo, traducción cedida por Editorial Ariel, México.

Marqués de Sade (1998), *Filosofía en el tocador*, Trad. Beatriz Vitar, Edimat, Madrid, España.

Martínez, Héctor N. (1998), *La empresa publicitaria: su organización y administración*, Macchi, Buenos Aires-México, D. F.

Marx, Karl (1992), *El capital, Crítica de la economía política, tomo I*, FCE, México.

----- (1987), "Manuscritos Económico-filosóficos de 1944", en Carlos Marx y Federico Engels, *Obras Fundamentales, Marx. Escritos de juventud*, FCE, México.

Mattelart, Armand (2000), *La publicidad*, Paidós, Barcelona-México.

Mauss, Marcel, "Técnicas y movimientos corporales" en *Sociología y antropología*, Tecnos.

Mészáros, Itzván (1978), *La teoría de la enajenación en Marx*, ERA, México.

Miniatlas. Sistema nervioso (2001), Edit. Base de Datos, Argentina.

Murphy, Robin R. (2000), *Introduction to AI Robotics*, Massachusetts Institute of Technology, USA.

Negri, Antoni, "Postmoderno", en Varios (1986), *La polémica de la posmodernidad*, Madrid, España.

Nietzsche, Friedrich (2001), *El nacimiento de la tragedia*, Alianza Editorial, Madrid, España.

Nik, Saeed B. (2001), *Introduction to Robotics. Analysis, systems, Applications*, Prentice Hall, USA.

Novalis (1995), *Himnos a la noche. Cánticos Espirituales*, edición bilingüe, Pre-textos, Valencia, España.

Ortiz-Osés, Andrés, "Hermenéutica simbólica", en Ortiz-Osés y otros (1994), *Arquetipos y símbolos colectivos. Círculo Eranos I*, Anthropos, Barcelona, España.

Ortega, Enrique (1999), *La comunicación publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid, España.

Ortiz Quesada, Federico (2002), *Historia del pensamiento médico*, Mc Graw Hill, México.

Paz, Octavio (1973), *Corriente Alterna*, siglo XXI editores, México.

----- (1974), *Los hijos del limo. Del Romanticismo a la vanguardia*, Seix Barral, Barcelona, España.

Quezada, Noemí (2002), *Sexualidad, amor y erotismo. México Prehispánico y México colonial*, UNAM-Plaza y Valdez, México.

Ries, Julien (coord.) (1995), *Tratado de antropología de lo sagrado I*, Trotta, Madrid, España.

Rojas Garcidueñas, Manuel (2002), *La larga disputa sobre la herencia biológica*, AGÍ Editores, México.

Robbins, Stanley L. (2000), *Patología estructural y funcional*, MacGraw-Hill- Interamericana de España, Madrid, España.

Rusell, Bertrand (1973), *Religión y Ciencia*, FCE, México.

- San Agustín (1990), *La ciudad de Dios*, Porrúa, México.
- Schlegel, Friedrich (1958), *Fragments*, traducción de Emilio Uranga, UNAM, México.
- Simmel, George (1998), *El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultura*, Península, España.
- Solares, Blanca (coord.) (2001), *Los lenguajes del símbolo. Investigaciones de hermenéutica simbólica*, Barcelona, España, Anthropos Editorial; México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias (UNAM).
- Thomas, Louis-Vincent, "Lo sagrado y la muerte", en Julien Ries (coord.) (1995), *Tratado de antropología de lo sagrado [1]. Los orígenes del homo religiosus*, Trotta, Barcelona, España.
- Thompson, John B. (1998), *Ideología y cultura moderna*, UAM, México.
- Tibón, Gutierre (1981 a), *El ombligo, como centro cósmico. Una contribución a la historia de las religiones*, Fondo de Cultura Económica, México.
- (1998), *El ombligo como centro erótico*, FCE, México.
- (1981 b), *La triade prenatal (Cordón, placenta, amnios) Supervivencia de la magia paleolítica*, FCE, México.
- (1984), *Los ritos mágicos y trágicos de la pubertad femenina*, Editorial Diana, México.
- Turner, Bryan S. (1989), *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*, FCE, México.
- Vattimo, Gianni, "Posmodernidad: ¿Una sociedad transparente?", en Vattimo, Gianni y Pier Aldo Rovatti (eds.) (1990), *El pensamiento débil*, Cátedra, Madrid, España.
- Von Strassburg, Gottfried (1987), *Tristán e Isolda*, Siruela, Madrid, España.
- Watson, James D. (1981), *La doble hélice*, Plaza y Janés, CONACYT, México.
- (1978), *Biología molecular del gen*, Fondo Educativo Interamericano, España.
- Weber, Max (1984), *La acción social: Ensayos metodológicos*, Península, España.
- (2001), *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Colofón, México.
- (1974), *Historia económica general*, FCE, España.
- Wiener, Norbert (1981), *Cibernética y sociedad*, CONACYT, México.

Hemerografía citada

"Anorexia", María Scherer Ibarra, *Semanario Proceso*, n. 1330, 28 de abril de 2002, pp 36-43.

"Analizan en Psicología estrategias contra anorexia y bulimia", Pía Herrera, *Gaceta UNAM*, 9 de octubre de 2003, pp. 10-11.

"El ciborg o la reencarnación gracias a la tecnología", Naief Yehya, en *Letras Libres*, revista mensual, septiembre de 2000, año II, n. 21, pp 56-58.

"El desnudo del hombre. La publicidad de perfumes de lujo muestra por primera vez explícitamente el sexo masculino", Vicente Verdú, *El País*, 27 de octubre de 2002, Tendencias-11.

"La bulimia y la anorexia no respetan edad ni sexo", Boletín UNAM-DGCS-0277, marzo 26 de 2002.

"Las modernas tecnologías de comunicación y su impacto en las conductas sexuales", Alejandro Brito, Letra S, suplemento del diario *La Jornada*, 7 de septiembre de 2000.

"Sobrepeso, grave problema de salud", Silvia Ojanguren, *El Universal*, 26 de enero de 2004, sección G, p. 4.

"46 millones de mexicanos, con problemas para comer", Raúl Correa, *Gaceta UNAM*, 6 de octubre de 2003, p.10.

Otras fuentes citadas

El cuerpo humano, serie de siete videocasetes de la BBC, 2000, Ediciones Folio, 2002.

Página web L'Oreal Lancôme: www.t1msn.com.mx/mujer.

Segundo Informe sobre la cultura, UNESCO, 2001. Consultado en: <http://upo.unesco.org>.