

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**DEPARTAMENTO DE PERIODISMO III**



**TESIS DOCTORAL**

**Cuerpos visualizados, subjetividades controladas:**  
**Discurso verbovisual sobre el cuerpo y la tecnología en la publicidad de cosméticos**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA**  
**PRESENTADA POR**

**Adriana María Cely Álvarez**

Director

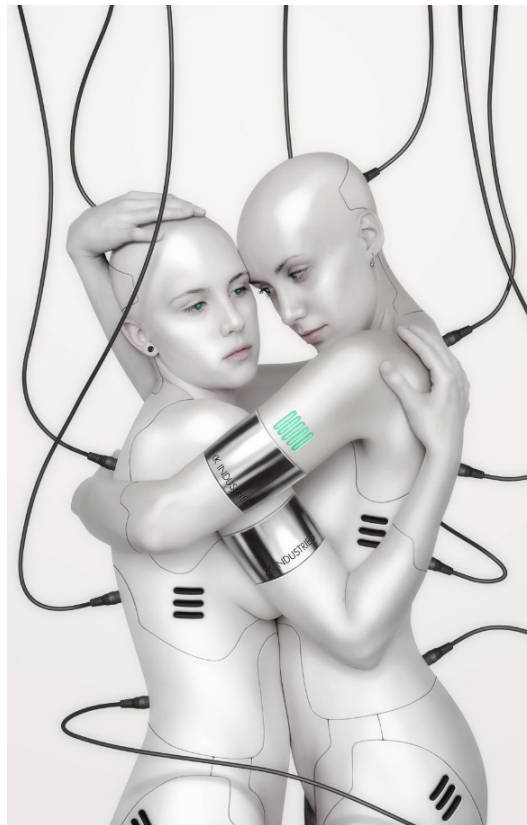
Gonzalo Abril Curto

**Madrid, 2015**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
Departamento de Periodismo III



**CUERPOS VISUALIZADOS, SUBJETIVIDADES CONTROLADAS**  
**DISCURSO VERBOVISUAL SOBRE EL CUERPO Y LA TECNOLOGIA EN LA PUBLICIDAD**  
**DE COSMÉTICOS**



**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**  
**PRESENTADA POR**  
**Adriana María Cely Álvarez**

Bajo la dirección del doctor  
Gonzalo Abril Curto

Madrid, 2015

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
Departamento de Periodismo III



**CUERPOS VISUALIZADOS, SUBJETIVIDADES CONTROLADAS**  
**DISCURSO VERBOVISUAL SOBRE EL CUERPO Y LA TECNOLOGIA EN LA PUBLICIDAD**  
**DE COSMÉTICOS**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**  
**PRESENTADA POR**

**Adriana María Cely Álvarez**

**Bajo la dirección del doctor**

**Gonzalo Abril Curto**

Madrid, 2015

A Carlos, Andrés y Sofía.

Mis grandes amores.

## Agradecimientos

Este trabajo no hubiera sido posible sin los aportes que Gonzalo Abril realizó con gran generosidad intelectual.

No hubiera sido posible sin la confianza y el ánimo que depositaron en mi Carlos, Andrés y Sofía.

Agradezco las largas conversaciones y debates mantenidos con Luis Meléndez, con quien he compartido este camino. Compañero de derroteros filosóficos e imaginarios de otro mundo posible.

A Sylvia Fernández quien fue más allá de la lectura de un texto y trató de enseñarme de mis errores.

A Marta Mejías, mujer solidaria quien sin comprender mucho sobre mis rutas supo tener la sensibilidad de darme el tiempo y el espacio para poder culminar este trabajo.

A los amigos, Olga, Carlihino, Bárbara, Tere, Juan Carlos y a Antonio quienes siempre se mostraron interesados en el avance del trabajo.

A los amigos de Ateneo Bistró, espacio para compartir y debatir ideas que fortalecieron las propuestas aquí presentes.

Al Grupo de Investigación en Semiótica, Comunicación y Cultura del Departamento de Periodismo III de la Universidad Complutense de Madrid con quienes pude aprender y estudiar diversos enfoques de la semiótica.

A todos aquellos que en este largo camino contribuyeron con visiones y aportes: María José Leyva, Daniel Cabrera, Jordi Claramonte Arrufat, Cristina Peñamarín Baristain, Wenceslao Castañares.

**Gracias a todos.**

La fotografía, que tiene tantos usos narcisistas, también es un instrumento poderoso para despersonalizar nuestra relación con el mundo; y ambos usos son complementarios. Como unos binoculares cuyos extremos pueden confundirse, la cámara vuelve íntimas y cercanas las cosas exóticas, y pequeñas, abstractas, extrañas y lejanas las cosas familiares.

*Susan Sontag*  
*Sobre la fotografía (2006: 234).*

# Índice

<b>Resumen</b> .....	10
<b>Introducción</b> .....	11
Preguntas iniciales.....	11
Definición ontológica y epistémica: Cuerpo y subjetividad; Cuerpo y discurso visual; cuerpo y discurso hegemónico. ....	17
a.- Relación entre cuerpo y construcción de la subjetividad .....	17
b.- Construcción del cuerpo en el discurso visual.....	21
c.- Discurso hegemónico y construcción de la corporalidad .....	24
Desarrollo metodológico y expositivo.....	27
<b>Parte I.</b> .....	
<b>Bases teóricas y metodológicas para el análisis del discurso verbovisual del cuerpo y tecnología.</b> .....	34
<b>Capítulo 1.</b> .....	
<b>Perspectiva del estudio</b> .....	35
1.1 La Semiótica como estrategia para la interpretación de textos verbovisuales. ....	35
1.2 La búsqueda de sentido en los discursos verbovisuales. ....	38
1.3. El discurso como objeto semiótico.....	46
1.4. Naturaleza del texto como elemento discursivo.....	54
1.5. Niveles del texto: lo pragmático y lo semántico.....	59
<b>Capítulo 2.</b> .....	
<b>La enunciación de la corporalidad.</b> .....	63
2.1. El Enunciado y la Enunciación. De Benveniste a la enunciación visual del cuerpo.....	63
2.2. El valor polifónico del enunciado en textos verbovisuales relativos al cuerpo.....	76
2.3. El sujeto del enunciado .....	88
2.4 El tiempo en la enunciación verbovisual .....	90
2.4.1. Aspectualidad del tiempo en la imagen .....	94
2.5 Espacio en la enunciación verbovisual .....	95
2.5.1 Punto de vista y focalizaciones en textos verbovisuales.....	100
2.6 La enunciación del cuerpo en textos verbovisuales.....	103

<b>Capítulo 3.</b> .....	
<b>Bases para la interpretación verbovisual. Visualidades, imaginarios, mitos y narraciones sobre el cuerpo</b> .....	<b>111</b>
3.1 La imagen, la visualidad, la mirada .....	112
3.2 Imaginario, representaciones y mitos en el universo simbólico de la corporalidad .....	116
3.4. Narraciones verbovisuales del cuerpo: usos narrativos, descriptivos y argumentativos de los signos visuales.....	127
3.4.1. Acción discursiva .....	131
3.4.1.1 La performatividad del texto visual. Pedagogías visuales y demandas corporales.....	132
3.5.1 Cronotopos en la conformación de imaginarios sobre la corporalidad .....	144
<b>Capítulo 4.</b> .....	
<b>El texto publicitario</b> .....	<b>155</b>
4.1 La argumentación y enunciación publicitaria de la corporalidad .....	160
4.2 Isotopías relativas al cuerpo .....	165
4.3 Metáforas y metonimias del cuerpo .....	175
<b>Capítulo 5.</b> .....	
<b>El texto publicitario como práctica sociodiscursiva</b> .....	<b>186</b>
5.1. Del consumo .....	186
5.1.1 Del consumo y la corporalidad.....	190
5.1.2 La publicidad y el marketing del cuerpo: pantallas de una fábrica corporal.....	193
5.2. Publicidad, imagen y cuerpo como discurso social .....	201
5.3. Historias del cuerpo enunciado. Antecedentes de la publicidad y productos relativos al cuerpo .....	208
<b>Parte II. El cuerpo.</b> .....	<b>220</b>
<b>Capítulo 1.</b> .....	<b>221</b>
<b>Sobre la episteme del cuerpo</b> .....	<b>221</b>
1.1. Cuerpo, corporalidad y subjetividades .....	226
1.2. El cuerpo en Bergson y Merleau-Ponty.....	234
1.3. Biopoder y biopolítica del cuerpo .....	243
1.3.1. Construcción de mecanismos y dispositivos de poder sobre el cuerpo .....	244



1.3.2. El poder, la construcción del biopoder y los discursos sobre el cuerpo .....	249
1.3.3. <i>Homo economicus</i> : gubernamentalidad y capital corporal.....	255
1.3.4 Visualidades y miradas disciplinarias de la corporalidad .....	263
1.3.5 De las sociedades disciplinarias a las sociedades de control.....	282
<b>Capítulo 2.</b> .....	
<b>Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.</b> .....	<b>289</b>
2.1. Del antropocentrismo griego al tabú de la sangre en la Edad Media. Pensamientos, visualidades y marcas del cuerpo .....	291
2.2. Del renacer del nuevo hombre a la construcción del cuerpo moderno, el cuerpo anatómico: querer mirar y dar a ver el cuerpo.....	303
<b>Capítulo 3.</b> .....	
<b>Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo</b> .....	<b>316</b>
3.1. Sentido de la tecnociencia en el imaginario social.....	319
3.2. De Prometeo al <i>Cyborg</i> : mitos y deseos del cuerpo construido.....	330
3.3. Técnicas corporales: mapas del cuerpo reflexivo .....	340
<b>Capítulo 4.</b> .....	
<b>Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles</b> .....	<b>350</b>
4.1. La cosmética en la modernidad. Nacimiento de la cosmetología y la ciencia de lo bello.....	361
4.2 El nacimiento del cuerpo flexible: cirugía estética, dietas e institutos de belleza.....	370
4.3 El cuerpo y la construcción del yo tecnológico.....	381
<b>Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo. Flexibilidad, hipervisualidad y sensocracia tecnocientífica</b> .....	<b>386</b>
<b>Capítulo 1.</b> .....	
<b>El cuerpo flexible, el cuerpo líquido</b> .....	<b>390</b>
1.1 El cuerpo flexible tecnocientíficamente controlado .....	390
1.2 La enunciación del envejecimiento como enfermedad de la corporalidad .....	405
1.3 La mirada autotélica en el cuerpo flexible .....	413

<b>Capítulo 2.</b> .....	
<b>La hipervisualidad: control de la corporalidad</b> .....	<b>422</b>
2.1 Aspectos constitutivos de la hipervisualidad .....	422
2.1.1 De la mirada anatómica a mirada fisiológica .....	437
2.2 La hipervisualidad como modalidad discursiva. ....	441
a.- La hipervisualidad como discurso de verdad.....	441
b.- La hipervisualidad en el proceso enunciativo. ....	443
c.- La hipervisualidad y el test óptico analítico.....	444
d.- La hipervisualidad y el mito de la cercanía, la transparencia y el directo.....	446
e.- La hipervisualidad y espacios simulados.....	449
f. La hipervisulidad en el marco de la mirada clínica. ....	453
g. La hipervsualidad y metáfora de la ilustración. ....	461
<b>Capítulo 3.</b> .....	
<b>La sensocracia tecnocientífica</b> .....	<b>467</b>
3.1 ¿Qué es la sensocracia tecnocientífica?.....	467
3.2 Enunciación de la boipolítica de las sensaciones: de los fisiócratas a la biotecnología.....	470
3.3 Sensocracia tecnocientífica: de la belleza y la experiencia estética .....	479
<b>Conclusiones</b> .....	<b>492</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>515</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>520</b>

## Resumen

El presente trabajo es un análisis del discurso verbovisual manifiesto en anuncios publicitarios relativos a productos cosméticos. Para ello se centró el análisis en cuatro categorías discursivas transversales: cuerpo, tecnología, visualidad y belleza, que se relacionaron en la hipótesis de trabajo la cual plantea que la construcción discursiva verbovisual del cuerpo en términos de tecnología, belleza y productividad genera dispositivos de control que modelan los imaginarios relativos a la corporalidad. La investigación propone además un enfoque interdisciplinario para su análisis, es así como se vale de la semiótica visual ubicada en el marco del discurso enunciativo verbovisual, en este sentido nos apoyamos en teóricos como Benveniste, Lotman, Abril, Zunzunegui y Austin. En relación a la concepción de la corporalidad, así como su valor en la construcción de la subjetividad se trabajó con teóricos como Merleau-Ponty, Michell Foucault, Gilles Deleuze y Giorgio Agamben. La tesis concluye con la formulación teórica de tres dispositivos de control que se detectan en el discurso verbovisual relativo al cuerpo, esto es que los elementos enunciados configuran discursos sobre saberes y regímenes corporales que pasan por elaborar un cuerpo flexible, un cuerpo hipervisualizado y un cuerpo que se elabora en el régimen de la sensocracia tecnocientífica.

Palabras claves: semiótica, enunciación, publicidad, discurso, cuerpo, corporalidad.

## Abstract.

This paper analyzes the verbovisual speech advertisements related to cosmetic products. Body, technology, visual and beauty, which are related to the working hypothesis that states that the verbovisual discursive construction of the body in terms of technology, beauty and productivity generates control devices: For this analysis we focus on four transverse discursive categories which shape the imaginary concerning corporeality. The research also proposes an interdisciplinary approach for analysis, so as uses visual semiotics located under the verbovisual limited speech in this sense we base on Benveniste, Lotman, April, Zunzunegui and Austin's theories. Regarding to the conception of corporeality and its value in the construction of subjectivity, we work with Merleau-Ponty, Michell Foucault, Gilles Deleuze and Giorgio Agamben's theories. The thesis concludes with the theoretical formulation of three control devices that are detected in the verbovisual discourse to the body, this means that the mentioned elements set discourses on knowledge and bodily systems that pass on developing a flexible body, and hypervisual body which is made in the regime of *techno-scientific sensocracia*.

Keywords: semiotics, enunciation, advertising, speech, body, corporeality.

## Introducción

### Preguntas iniciales.

Desde mediados del siglo XX, han venido gestándose cambios en la forma de ver el cuerpo y su relación con el mundo, a partir de varios fenómenos asociados: a) los movimientos sociales, el feminismo, la “liberación sexual”; b) la transformación en la moda y las tendencias en el vestir a favor de mostrar el cuerpo y de diseñar indumentarias más flexibles; c) el culto al cuerpo como obra de arte en el *body art*; d) la atención especial –en términos de audiencia y de mercadotecnia– a las disciplinas deportivas y el *fitness*; e) el surgimiento casi explosivo de la reconstrucción de cuerpos mediante la cirugía plástica; y f) la circulación de técnicas corporales publicitadas para el cuidado de sí. En consecuencia, el cuerpo y todo lo relativo a su construcción sociocultural es foco de atención de diferentes disciplinas sociales, filosóficas, antropológicas, y médicas.

Sin embargo, nuestra preocupación por el estudio de una categoría social tan amplia y central en la construcción de la subjetividad humana parte de observar cómo se presenta el cuerpo en espacios discursivos cotidianos. Es decir, *cómo existe un sistema semiótico de formas visuales estructuradas en las que se enuncian determinados tipos de cuerpos que deben ser vistos, imitados y marcados como modelos.*

El desafío está entonces en comprender las relaciones de poder que afectan y determinan la configuración de nuestra subjetividad. El discurso publicitario como práctica discursiva, habla de formas de ser sujetos, encierra mecanismos y saberes claves que nos hace prisioneros y, no nos da espacio a visibilizar otras subjetividades y otros cuerpos posibles y reales, que también inventan modos de existencia capaces de hacer resistencia a las relaciones de poder hegemónico.

## Introducción

Acercarnos a las prácticas discursivas que se conforman alrededor del cuerpo, es una forma de comprender las demandas que actualmente rigen e interactúan de forma naturalizada sobre lo que debemos ser como sujetos. Además permite comprender cómo estos discursos, que se manifiestan a partir de simbolizaciones e imaginarios, constituyen un complejo sistema semiótico que configuran un régimen de control sobre los sujetos y que se a su vez manifiestan nuestras preocupaciones, miedos y expectativas sobre la vida.

Las narraciones visuales relativas a la corporalidad que observamos tienen tiempos y espacios determinados, uno de estos lugares donde se hace efectivo el discurso visual hegemónico, con presencia en el entorno urbano, en nuestros hogares y en general, en nuestra vida cotidiana es la publicidad. Es allí donde se manifiestan con gran propiedad enunciados performativos sobre el cuerpo y donde circulan los imaginarios en los que se expresan grandes universales, lugares comunes y tópicos discursivos.

En este contexto de las imágenes que vemos de forma habitual en anuncios de publicidad, nos llamó la atención la relación que se establece entre cuerpo y tecnología, conexión señalada en el contexto de una sociedad cuyo desarrollo apunta a la mayor productividad en el marco del mercado. Esta correspondencia y su explicación en términos discursivos es la que desarrollaremos en este trabajo.

A partir de reflexiones previas como lectores de revistas y de publicidad, se inicia un proceso de observación que conduce a una serie de interrogantes que van conformando los objetivos del estudio. Estas preguntas giran en torno a lo que vemos y nos muestran las imágenes vistas, la forma como se presentan y lo que no logramos ver. Es así como iniciamos preguntándonos: ¿qué corporalidades se enuncian?, ¿qué preocupaciones centran el tema de lo corporal? ¿Qué saberes y mecanismos están presentes en la construcción de la

corporalidad enunciada? ¿Cómo miramos el cuerpo colectivamente?  
¿Qué muestran y qué ocultan las imágenes?

Como punto de partida para dar respuesta a estas interrogantes, se eligieron anuncios publicitarios que manifestaran un interés especial sobre el cuidado del cuerpo. Se tomaron en cuenta publicidades impresas y algunos spots publicitarios de los casos más representativos, referidos a la corporalidad y su relación con la tecnología en el ámbito del discurso verbovisual.

Se trata de una selección intencional del corpus, ya que lo que importa es la calidad y el nivel de representación de cada elemento con el tema de estudio, y no su extensión en relación con una muestra elegida, tal como lo expresa Goffman (1988) en el estudio que realizó de la imagen en publicidades:

Además, en contra de las ideas tradicionales sobre la muestra, el tamaño de la colección no tiene, de ninguna manera finalidad de mostrar el predominio de tales o tales casos dentro de la muestra, ni (por extensión) dentro del terreno del que ésta saque. Se trata de algo muy diferente. Porque el interés de tener diversos ejemplos en imágenes de un tema único es que aporten un abanico de distintos planos contextuales secundarios que convengan a aclarar diferencias ocultas aun mostrando un trazo único. (Goffman, 1988: 136)

Las imágenes presentadas y analizadas durante el desarrollo del texto en un ejercicio analítico buscan, por lo tanto, señalar los diversos elementos simbólicos que enuncian de forma particular aspectos fundamentales que conforman el discurso verbovisual del cuerpo. Algunos ejemplos contienen múltiples lecturas y elementos que se repiten, pero que sirven para ir destacando los diferentes planos del panorama discursivo e ir puntualizando en los aspectos comunes y particulares del discurso en el que se relaciona conceptualizaciones sobre el cuerpo, la tecnología, la visualidad y la belleza.

## Introducción

De tal forma que el corpus de estudio ha sido seleccionado mediante la búsqueda en la gama de imágenes de los discursos enunciativos de mayor *condensación simbólica*, es decir anuncios publicitarios que tal como plantea Turner (1980: 34) estén referidos a “muchas cosas y acciones representadas en una sola formación...es una unificación de *significata* dispares, interconexos porque poseen en común cualidades análogas o porque están asociados de hecho o en el pensamiento”.

La guía de categorías que iniciaron el recorrido de observación para la selección del corpus se obtuvo a través de la localización de anuncios relativos a cosméticos, indistintamente dirigidos a mujeres u hombres y que manifestaran un interés central en el cuidado del cuerpo. En este sentido el trabajo no asume la llamada “perspectiva de género”, aun cuando reconocemos que, como por lo demás es obvio, existe un mayor peso discursivo sobre la corporalidad de la mujer, manifiesto en la cantidad de anuncios presentados como ejemplos referidos a la corporalidad femenina frente a los referidos a la corporalidad masculina.

De igual forma entendemos que las categorías discursivas hegemónicas que hablan del cuerpo han sido inscritas en marcos de normalización que refieren tanto a mujeres como a hombres. Tal como expone Beatriz Preciado<sup>1</sup> (2003), la elaboración de categorías de género obedecen más a una ficción política de estructuras de saberes, cuyos estamentos políticos, jurídicos y médicos elaboran un orden que ha permitido instituir discursos de poder y dominación, que se ejerce no únicamente en términos de género de hombres y mujeres, sino sobre la construcción ontogenética del cuerpo.

---

<sup>1</sup> Tal como plantea Preciado (2003) compartimos la línea del postfeminismo que concibe el cuerpo (y no sólo el cuerpo de la mujer) como el efecto de un conjunto de tecnologías sexuales, políticas y de significación cultural.

En este marco ontológico, el cual señala que existe una elaboración instituida de discursos que se ejercen, no sólo en términos de género sino también en términos del ejercicio del poder ontogenético, es donde queremos inscribir este trabajo, en principio, para ofrecer una visión general de las relaciones de poder que se tejen en torno la construcción discursiva de la corporalidad, para así aproximarnos a fundar un mapa sobre los mecanismo de control del cuerpo a partir del discurso verbovisual.

Luego de la definición de la hipótesis del trabajo, elegimos aquellos anuncios que insertaban recursos discursivos relativos a la ciencia, la tecnología y la belleza, de tal forma que los ejemplos seleccionados debían expresar de manera temática la relación categorial entre cuerpo, tecnología, visualidad y belleza.

Para ello, en el proceso de observación inicial, detectamos la necesidad de recopilar anuncios antiguos de inicios del siglo XX, a fin de ver la evolución o la permanencia de discursos relativos al cuerpo, para obtener algunas pistas sobre el desarrollo genealógico del discurso sobre el cuerpo y la tecnología.

Adicionalmente, consultamos en el fondo hemerográfico de la Biblioteca Nacional de España (BNE) los archivos de microfilms de publicaciones periódicas de finales del siglo XIX hasta 1950. Para las publicaciones más recientes, a partir de 1964, se consultó el Índice de Guía de Medios (2009), al igual que la base de datos del fondo hemerográfico de la BNE, y la base de datos de Dragón<sup>2</sup> de 2011, 2012 y 2013.

De estas búsquedas, seleccionamos publicaciones que mostraban anuncios publicitarios de revistas nacionales e internacionales. El interés,

---

<sup>2</sup>Dragón es la base de datos de publicidad convencional más completa del mercado español. Incluye todas las imágenes, vídeos y audios de la publicidad emitida con el objetivo de ofrecer una perfecta unión entre los aspectos cualitativos y cuantitativos del control de la publicidad. Disponible en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.



## Introducción

más allá de la publicación, radica en elegir los anuncios más representativos del tema de estudio. No obstante, estuvieron enmarcados dentro de lo que índices consultados catalogan como revistas femeninas<sup>3</sup> y de Estilo de vida<sup>4</sup>. También se revisaron las revistas semanales de los grandes periódicos de circulación nacional como *EPS* (El País Semanal) y *SModa* del diario *El País*, y *XL Semanal* Del diario *ABC*, así como números especiales de belleza. Destacamos la recopilación de anuncios antiguos de 1910 a 1931 que se muestran a lo largo del trabajo, recopilados de las revistas: *La Esfera*<sup>5</sup> y *Vanty Fair* (Amory & Bradlee, 1960)<sup>6</sup>

A partir de la observación de los discursos visuales sobre el cuerpo en los anuncios, pudimos dar cuenta de que existe un denominador central que catapulta los enunciados: referido a la construcción de cuerpos bellos a partir de la intervención de la ciencia y la tecnología, y cómo esta relación a su vez debe ser vista como única vía posible para atender los miedos y demandas sociales, laborales y de salud. De aquí surgen las preguntas centrales que guían el desarrollo teórico de este trabajo: ¿qué relación establecen los discursos considerados entre tener un cuerpo bello, la intervención de la tecnología y las subjetividades demandadas? ¿qué discurso se enuncia en relación con la construcción de la corporalidad visualizada? Y, por último, ¿qué subjetividades son producidas y enunciadas en el discurso visual hegemónico?

De estas preguntas se derivan objetivos específicos de trabajo que se relacionan entre si y que dan piso teórico metodológico para plantear la hipótesis. Además plantean comprender el discurso

---

<sup>3</sup> Donde se agrupan revistas consultadas tales como: *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Clare*, *Telva*, *Vogue*, *Ana Rosa*, *Clara*.

<sup>4</sup> Donde se ubican revistas tales como *Vanity Fair*, *GQ*, *Man*, *Gentelman*, *FHM*, *Esquire*, *ICON*

<sup>5</sup> Revista española de circulación mensual cuya publicación estuvo en circulación desde 1914 a 1931 (Madrid)

<sup>6</sup> *Vanity Fair* en sus publicaciones de 1920 a 1930 en inglés cuya recopilación se encuentra en la biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid.

verbovisual relativo al cuerpo, la tecnología y la belleza desde la perspectiva foucaultiana en el sentido de que los discursos no sólo demandan y enuncian sujetos sino que producen subjetividades.

En líneas generales, en atención a las preguntas que guían el desarrollo teórico, se comprende que en la episteme de los anuncios de publicidad, específicamente en la conformación discursiva de la corporalidad, se estructura una matriz de *dispositivos de control* enunciativos que se relacionan con el discurso visual sobre la belleza, la tecnología y la corporalidad que nos conducen a plantear nuestra hipótesis:

La construcción discursiva verbovisual del cuerpo en términos de tecnología, belleza y productividad genera dispositivos de control que modelan los imaginarios relativos a la corporalidad.

A partir de aquí hemos establecido tres ejes de relación temática que definen la visión ontológica y epistémica del trabajo, estos son: *cuerpo y construcción de subjetividad*; *cuerpo y discurso visual*; y *cuerpo y discurso hegemónico*. Explicaremos a continuación la perspectiva teórica de cada una de estas relaciones categoriales.

**Definición ontológica y epistémica: Cuerpo y subjetividad; Cuerpo y discurso visual; cuerpo y discurso hegemónico.**

**a.- Relación entre cuerpo y construcción de la subjetividad**

En relación con el eje de *cuerpo y subjetividad*, se comprende que la concepción simbólica de la corporalidad debe ubicarse dentro de un marco fenomenológico. Esto implica que el cuerpo se entiende en relación con el mundo, y la dinámica que se establece entre mundo-cuerpo constituye procesos de subjetivación. Es así como el cuerpo no se advierte en su aspecto únicamente biológico, sino que se comprende en su corporalidad; es decir, en términos de conciencia del propio cuerpo, que implica ver de forma compleja la relación entre la

## Introducción

solidez del espacio corporal y las vivencias, experiencias, elaboraciones simbólicas de un cuerpo que forma parte de un sujeto.

Así pues, el cuerpo establece relaciones simbólicas que lo ubican en el ámbito de lo intersubjetivo; esto es, que el cuerpo tiene una relación directa, única e inseparable entre la construcción simbólica de lo que es, de lo que desea ser y de lo que vive; de cómo lo relacionamos con el entorno, de cómo lo vemos y de las relaciones que se establecen a lo largo de la vida.

Desde la perspectiva fenomenológica, existe una interacción constante entre la idea de cuerpo vivido, que nos lleva a entender que se trata de un cuerpo intencional, que cobra presencia en la experiencia reflexiva o pre-reflexiva, que puede ser imaginada o ideada (*Leib*) y el cuerpo sentido físicamente como objeto del mundo (*Körper*), esta relación dinámica entre el *Leib* y el *Körper* constituye una multiplicidad de formas intencionales de ser y sentir.

Para la fundamentación teórica de esta perspectiva fenomenológica, nos apoyamos en Merleau-Ponty (2000) quien nos permite comprender que el cuerpo es constitutivo de la persona. Esto implica que el estatuto de la persona se fundamenta en *un modelo no dualista que permite entender la simbolización del cuerpo como el espacio que el sujeto encarna, representa y vive como unidad psicosomática.*

Esta relación entre cuerpo y subjetividad desde la fenomenología elabora la mirada hermenéutica de este trabajo, es lo que nos conduce a una interpretación y análisis de la construcción del cuerpo en las imágenes y la relación intersubjetiva que esto confiere en la constitución de la persona.

En este marco epistémico de la construcción de la subjetividad, pensamos el cuerpo como elemento indisociable de nuestra

subjetivación. El cuerpo somos nosotros, su conocimiento, tratamiento, cómo hablamos de él, como lo subjetivamos u objetivamos, la forma como lo miramos y lo hacemos discurso, entonces conformará, a su vez, nuestra subjetividad, nos hace sujetos, en los diferentes planos posibles.

En este sentido, bajo esta conceptualización del cuerpo como unidad psicosomática, no es posible hablar de este como un único registro de significado, ya que no hay un único discurso, ni una única mirada de nosotros sobre nuestro cuerpo ni sobre los cuerpos que reconocemos en el otro. Existe diversidad de cuerpos, así como discursos sobre él y subjetividades posibles. Sin embargo, aquí abordamos el cuerpo en un sentido institucionalizado, donde el o los discursos sobre el cuerpo son reconocidos como discursos de verdad, y que intentan exponer la idea de un cuerpo universal, productivo, flexible, visible y sensible.

Dentro de una dimensión *histórico-social* de la teoría del cuerpo, hemos trabajado fundamentalmente con Michel Foucault, quien tiene un amplio desarrollo en las formas de subjetivación del hombre moderno, y cuyos análisis nos proveen herramientas para comprender cómo se ejerce el control sobre los cuerpos dentro de la complejidad de simbolizaciones y representaciones sociales que hablan del sentido del cuidado de sí, la sexualidad, la higienización, y que están narradas dentro del discurso verbovisual de la publicidad estudiada.

Para ello, abordamos la teoría de la biopolítica, que nos permite sustentar esta visión, en la que se plantea la construcción de discursos que expresan políticas de control sobre el cuerpo como medio de sujeción, así como también la elaboración de dispositivos discursivos. Se trabaja con conceptos clave como *Homo economicus* y cuerpo productivo.

En este contexto, estudiamos algunos aportes de Michel Foucault como son: el *Nacimiento de la Biopolítica. Curso del Collège de Francia*

## Introducción

(1978-1979) (2009). También se analizan los mecanismos y dispositivos que arroja la mirada médica en la construcción de un discurso analítico del cuerpo, a partir del texto: *El nacimiento de la clínica. Una arqueología de la mirada médica* (2001).

De igual forma se estudian las relaciones disciplinarias y de control social en el que se establecen mecanismos de control, a partir del texto *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. En esta misma dimensión teórica trabajamos textos de Gilles Deleuze (1990) y Giorgio Agamben (2011), de quienes tomamos la construcción conceptual de dispositivo y sociedad de control.

Esta construcción epistémica sobre el cuerpo busca fijar una posición crítica que nos lleva al análisis de los discursos verbovisuales que circulan naturalizados en nuestros espacios cotidianos. La perspectiva teórica del trabajo habla de saberes y hábitos que producen visiones de cuerpos, que se elaboran en la práctica de lo social, es así como analizar la enunciación verbovisual de cuerpos atléticos, rostros con pieles impolutas, sujetos en eterna juventud y a los que se les exige una permanente transformación es acercarnos a la construcción política social del cuerpo que se demanda y produce.

De esta forma comprendemos que el cuerpo constituye un blanco de la racionalización moderna, pues se convierte en objeto de poder y de saber. No se asume el cuerpo como espontáneo y natural; por el contrario, está construido a partir de la relación intersubjetiva que nace de un entorno industrializado y altamente tecnificado, es así como pasa por un proceso de racionalización y, en consecuencia, de elaboración que sigue la lógica técnica.

El cuerpo se convierte en un campo de fuerzas, en el que se expresa la voluntad de poder y la voluntad de saber, es una visión, un objetivo, un punto de llegada y de salida para las fuerzas que

conforman la vida. Aquí radica la importancia y la preocupación central en esta investigación.

El punto esencial de acercarnos al discurso verbovisual que enuncia corporalidades, tal como lo expresa Foulcault (2006), es tomar en consideración el hecho de que existe una preocupación sobre la constitución de la corporalidad, habría que preguntarse por quiénes lo hacen, los lugares y puntos de vista, desde dónde se habla, las instituciones que lo regulan, qué se difunde sobre este, lo que se dice; es decir, cuál es el hecho discursivo relativo al cuerpo.

Lo anterior confiere necesariamente una mirada sobre lo que se enuncia en favor de analizar los discursos de la corporalidad. En este sentido nos preguntamos en relación a lo que se está visualizando y demandando en la cotidianidad del discurso presente en los anuncios publicitarios relativos al cuerpo. Para ello, exponemos la segunda categoría central del estudio, la relación entre *cuerpo y discurso visual*.

### **b.- Construcción del cuerpo en el discurso visual**

A partir de esta segunda categoría *Cuerpo y discurso visual* se exponen los recursos metodológicos que permitirán abordar el análisis de textos verbovisuales o multisemióticos. Nos apoyamos en la semiótica como herramienta para poder llegar a los procesos de sentido que intervienen en el discurso de masas, específicamente en lo relativo al cuerpo en las publicidades de cosméticos.

La perspectiva semiótica que se expone se aleja del paradigma lingüístico para acercarse al análisis visual y todo lo que comprende la experiencia visual en sus tres dimensiones: la imagen, la mirada y la visualidad (Abril, 1994). Bajo esta perspectiva semiótica se organiza una parte de los interrogantes que enmarcan el análisis de los anuncios publicitarios relativos al cuerpo, la tecnología y la belleza y la experiencia visual que contienen.

## Introducción

Es así como en torno a lo que se enuncia visualmente trabajamos sobre la relación discursiva entre de la tecnología y la belleza enunciada, los cuerpos que necesitan ser visiblemente transformados y la experiencia estética es narrada.

En relación con la mirada, abordamos la belleza corporal que nos mira y miramos, los enunciadores que marcan la mirada sobre el cuerpo, el cuerpo que es mirado y nos mira y el tipo de mirada que se nos exige elaboremos sobre el cuerpo.

Por último, en cuanto a la imagen analizamos las imágenes que predominan en la enunciación del cuerpo, las imágenes que soportan la construcción de corporalidades determinadas y los elementos representativos constituyen la imagen del cuerpo.

Expondremos entonces los elementos teóricos necesarios de la semiótica de la imagen que permitan atender estos aspectos, dentro del campo discursivo que comprende el proceso de significación cultural, prácticas sociales y relaciones de poder que interactúan y construyen dinámicas visuales que responden a un contexto histórico cultural y social.

Lo visual, en este estudio, se entiende dentro de un contexto multisemiótico. En este sentido, los textos analizados, tal como hemos venido exponiéndolo, se definen como verbovisuales, concebidos por Abril (2007) como espacios semióticos, que fomentan o comparten elementos no lingüísticos y cuya lectura es posible a partir de una sinopsis visual. En consecuencia, nuestro estudio aborda el análisis del conjunto simbólico de elementos verbales y visuales.

Para esto, se desarrolla un marco teórico que se fundamenta en la teoría discursiva de Benveniste (1986) y el proceso de enunciación, entendido como práctica del acto de decir, de expresar o de hacer explícita la palabra, el pensamiento.

El trabajo se centra metodológicamente en el análisis de procesos enunciativos que comprende el discurso como: espacio donde se construye el sentido de lo social; se recrea y gesta una serie de afirmaciones que construyen y legitiman una realidad representada. Los textos verbovisuales se encuadran, entonces, como espacios discursivos donde se establecen relaciones de sentido cuyo proceso se manifiesta pleno en cuanto a la presencia del sujeto enunciador y el sujeto enunciatario.

Se ha elegido la perspectiva enunciativa, ya que esta teoría entiende el acto discursivo como la producción de acciones complejas relacionadas con la construcción de la subjetividad, la comunicación y la construcción de realidades; de tal forma que estudiar la enunciación, desde la perspectiva semiótica, permite advertir dónde se identifican las marcas de subjetividad que confieren acciones, disposiciones, lógicas y formas de comprender el mundo y que son comunicadas permanentemente y –al mismo tiempo– construyen realidades.

Específicamente a partir del estudio del proceso enunciativo de los textos verbovisuales relativos al cuerpo en la publicidad de cosméticos, se analizan los elementos signícos ubicados dentro del campo de la expresión; es decir, las metáforas, metonimias, mitos, cronotopías e isotopías, aspectos performativos así como elementos argumentativos que producen significado y que elaboran en su conjunto una determinada visión del cuerpo.

A lo largo de la lectura del trabajo se detecta una confluencia de teorías que se relacionan de forma interdisciplinaria, esto ha derivado de la necesidad de entender el discurso sobre el cuerpo como práctica sociodiscursiva: como sistema de relaciones que regula los emplazamientos institucionales de las diversas posiciones que puede ocupar el sujeto de la enunciación.



## Introducción

Sobre este aspecto, se trabajaron teóricos centrales como Benveniste (1986; 1977) para la teoría clásica de la enunciación; autores como Zunzunegui (2007), quien lleva la enunciación al campo de lo visual; también el trabajo de Abril (2007; 2013) quien nos permite estructurar el análisis semiótico desde la perspectiva verbovisual; Bajtin (1989; 2005) y Lotman (1996), quienes centran el enunciado como plurisemiótico, eje múltiple y en relación con otros textos; Austin (1990) para comprender la performatividad de los enunciados y, finalmente, Adam y Bonhomme (1997) para abordar los recursos argumentativos de la publicidad.

El desarrollo de todos estos elementos teóricos se van intercalando con el análisis y ejemplos de textos, a fin de ir elaborando un mapa discursivo sobre lo que se enuncia, cómo se enuncia y los elementos dominantes, que van conformando la relación entre cuerpo y discurso verbovisual.

### **c.- Discurso hegemónico y construcción de la corporalidad**

La tercera categoría: cuerpo y discurso hegemónico, lleva la investigación al plano de la praxis, a fin de comprender el ejercicio de la publicidad como práctica sociodiscursiva. A partir de este tercer aspecto nos aproximamos a elaborar un esbozo de los discursos dominantes presentes en las publicidades, entendiendo esta última como un elemento fundamental central del discurso masivo de la sociedad de consumo.

La sociedad de consumo se expone como entramado en el que se construyen las demandas competitivas de la sociedad, y que funciona no solo como campo para el desarrollo del mercado, sino también como espacio para la construcción de formas de sociabilidad, así como de mediación entre el yo y el nosotros.

La sociedad de consumo se ha consolidado a partir de un modelo donde las exigencias de sus individuos apuntan a la elaboración de

acciones flexibles, rápidas, fragmentarias y adaptables. De esta misma forma, la voz de esta sociedad de consumo –también asumimos el término de *sociedad riesgo* de Beck (1996) o *sociedad líquida* de Bauman (2000) – se manifiesta en la publicidad, plasmando exigencias y presentando modelos que permitan la pervivencia del sistema.

Esta sociedad de consumo demanda tipos de subjetividades productivas, autoresponsables de los factores de riesgo que podrán atenderse o evitarse a través del consumo de bienes y servicios. Allí es donde interviene la publicidad en anunciarnos todos estos elementos que nos permitirán estar en las condiciones de productividad. De esta forma la publicidad funciona como encubridora de las contradicciones de un sistema basado en la productividad, la instrumentalización de las personas y las relaciones.

En este contexto, la publicidad también es entendida como recurso de articulación entre significaciones culturales, sociales y económicas. Se alimenta de la cultura no sólo para comunicar atribuciones de significados a los consumidores, sino que también utiliza estrategias discursivas que *producen* sentido.

Esta producción de sentido en la publicidad es ilustrada como producción de la cultura. Forma parte del entramado social y de las exigencias que se establecen; por ello, debe ser abordada dentro del marco cultural y analizada en el sentido de cómo se apropia estratégicamente de todos los hábitos, de los lenguajes, las modas, formas artísticas necesarias para construir el discurso.

En nuestro caso, nos interesa el poder que encierra el discurso verbovisual de las publicidades estudiadas, por la fuerza comunicativa del hecho publicitario en términos de difusión, y porque es capaz de colectivizar e interiorizar sentimientos, emociones, situaciones; en suma, representaciones de deseos e imaginarios que asumimos como propias.

## Introducción

Las imágenes publicitarias no solo representan la manera como percibimos el mundo como individuos, con cuáles episodios nos identificamos y en cuáles nos vemos como enunciatarios, sino que también es una forma colectiva de ver el mundo, que supedita nuestra percepción a una forma determinada por la época en la que circulan los mensajes.

Así, la publicidad funciona como un dispositivo; es decir, como máquina para hacer ver y hacer hablar, en la cual se manifiestan líneas de tensión, saberes y relaciones de poder, al definir y enunciar subjetividades trazadas en el mapa discursivo que se pone en relación con dispositivos de nuestra corporalidad.

De igual forma, planteamos que nuestro cuerpo también funciona como un dispositivo que dialoga con otros, como es el de la publicidad, entrecruzando líneas de relación y construyendo un entramado de relaciones que conjugan las dimensiones de visibilidad, enunciación, saberes, relaciones de poder y elaboración de subjetividades.

En relación con el concepto de dispositivo, partimos de las propuestas de Deleuze (1990) y Agamben (2011), quienes plantean el término en referencia a una economía, a un conjunto de prácticas, de saberes, de medidas y de instituciones cuya meta es gestionar, gobernar, controlar y orientar en términos de utilidad los comportamientos, los gestos y los pensamientos de los hombres.

Esto establece en el desarrollo de la investigación una relación entre cuerpo y política que funda líneas de trabajo claves en las relaciones de poder constituidas en la actualidad, como son las exigencias de confeccionar discursos alrededor de cuerpos normalizados, preestablecidos por la racionalidad gubernamental del mercado o –como hemos denominado– sociedad de consumo, que valora positivamente cuerpos: estéticamente bellos, saludables,

estilizados, fuertes, resistentes, que marca prototipos y anula las diversidades.

### **Desarrollo metodológico y expositivo.**

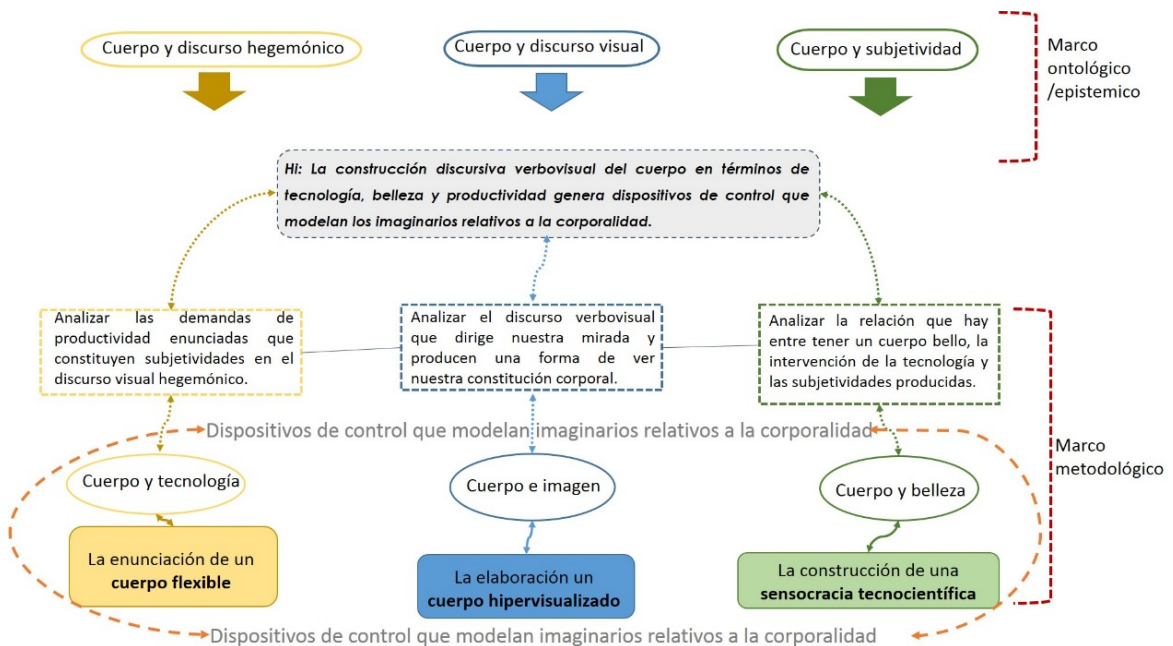
A partir de estas tres grandes categorías ontológicas –que guía el trabajo de forma transversal- agrupadas en: cuerpo y subjetividad, cuerpo y discurso visual y, cuerpo y discurso hegemónico, hemos derivado un conjunto de relaciones categoriales de las cuales estructuramos los siguientes objetivos:

1. Analizar las demandas de productividad enunciadas que constituyen subjetividades en el discurso visual hegemónico.
2. Analizar el discurso verbovisual que dirige nuestra mirada y producen una forma de ver nuestra constitución corporal.
3. Analizar la relación que hay entre tener un cuerpo bello, la intervención de la tecnología y las subjetividades producidas.

Para atender a estos tres objetivos abordamos el estudio de la corporalidad desde tres ejes que organizan la estructura del trabajo y a su vez guían el análisis, estos son: cuerpo y tecnología; cuerpo belleza y cuerpo e imagen.

De estas relaciones teórico metodológicas y a partir de un trabajo hermenéutico, se plantea el desarrollo de *tres dispositivos enunciativos* detectados en la construcción discursiva de las publicidades, y que configuran los dispositivos de control que modelan los imaginarios relativos a la corporalidad estos son: la enunciación de un cuerpo flexible, la elaboración un cuerpo hipervisualizado y la construcción de una "sensocracia tecnocientífica" (Ver la figura 1).

# Introducción



**Figura 1: Estructura metodológica que explica la relación entre objetivos de investigación, hipótesis de trabajo y categorías de análisis. Elaboración propia.**

El trabajo está organizado en tres partes, cada una desarrolla una categoría central de la investigación y atiende a uno de los objetivos planteados. Es así como la parte I plantea la relación *cuerpo-discurso verbovisual*. La parte II despliega los aspectos teóricos relativos a la *construcción de cuerpo y subjetividad*. La parte III traza la *relación de cuerpo y discursos hegemónicos*.

El desarrollo de cada parte del trabajo contiene capítulos que desarrollan la perspectiva teórica y, a su vez, incluye ejemplos de análisis y reflexiones aplicadas al corpus de estudio. Por ello, pueden conseguirse a lo largo del trabajo ejemplos y reflexiones de lo que la propuesta teórica señala.

En la parte I, como se ha indicado, exponemos los aspectos teóricos de la semiótica visual, la perspectiva enunciativa y performativa de los anuncios. En esta primera parte puede localizarse una gran cantidad de ejemplos, ya que constituye la lectura sinóptica de los anuncios, aparte de aplicar los conceptos semióticos expuestos. En esta sección, identificamos metáforas, metonimias y sinécdoque

relativas al cuerpo, la construcción de cronotopos; señalamos las isotopías recurrentes; analizamos los recursos performativos del discurso corporal, así como los puntos de vista, focalizaciones y algunos elementos argumentativos.

En la parte II exponemos la perspectiva teórica relativa al cuerpo, y su relación con las categorías centrales: tecnología, belleza y visualidad. De igual forma desplegamos las propuestas teóricas relativas a las disciplinas, la sociedad de control, así como el concepto de biopolítica y dispositivos, los cuales son elementos teóricos relacionados con la construcción discursiva de la corporalidad.

En el primer capítulo de esta segunda parte abordamos los conceptos epistémicos de la investigación, para ello planteamos la perspectiva fenomenológica de Merleau-Ponty, así como también la perspectiva biopolítica de Michel Foucault en relación a la construcción de la corporalidad. Fundamentalmente con estos autores nos apoyamos para elaborar la definición de cuerpo más cercana a la de un texto colectivo, que se encuentra perfilado culturalmente por cada sociedad y en cada momento histórico.

En esta segunda parte, titulada: del cuerpo, desarrollamos tres capítulos fundamentales, en el segundo de ellos exponemos la relación entre cuerpo y visualidad. Este aspecto se aborda desde una visión histórica, a fin de indagar la manera en que se ha ido construyendo una visión de la corporalidad. Para ello, exponemos algunos aspectos clave sobre cómo se ha ido comprendiendo el cuerpo desde la antigua Grecia hasta la modernidad. El desarrollo de estos elementos se conecta posteriormente con el dispositivo discursivo de la *hipervisualidad corporal*.

Esta segunda parte se dedica también, en el capítulo tres, a la relación entre cuerpo y tecnología. Se aborda el concepto de técnica y tecnología, los mitos clásicos de Prometeo, Fausto, hasta la constitución

## Introducción

del ideario del *ciborg*. Además, se discute el concepto de técnicas corporales que conducen a la perspectiva reflexiva de la corporalidad, que servirá de soporte teórico en la tercera parte del trabajo, para plantear el dispositivo discursivo referido a la elaboración de un *cuerpo flexible*.

En el capítulo cuatro, se trabaja la relación entre cuerpo y belleza. Aquí se señalan elementos clave del discurso relacionado con la cosmética, la cirugía plástica, los institutos de belleza y la elaboración de una estética que posteriormente acoplamos con el tercer dispositivo discursivo de la *sensocracia tecnocientífica*.

En la tercera parte del trabajo presentamos la propuesta central de la investigación: los dispositivos de control enunciativos que circulan en las publicidades relativas a la constitución de la corporalidad.

En esta parte cada capítulo desarrolla uno de los dispositivos. En el capítulo I se desarrolla cómo funciona el discurso relativo al cuerpo flexible. En este se expone la relación del cuerpo económicamente demandado y cómo se relaciona con las exigencias discursivas de controlar, vigilar y ser responsables de la condición y productividad corporal. De igual forma se plantea cómo los discursos apuntan a asumir el envejecimiento como enfermedad. Se explica la concepción narcisista sobre nuestra corporalidad como mecanismo de inspección y autocontrol social.

En este capítulo se habla de la disciplina y el control del cuerpo en su fisiología y cómo establece intervenciones sobre lo deseable en términos de productividad. Se hace referencia a las exigencias de un cuerpo saludable, con saberes sobre su cuidado, en el cual se ejercita una supervisión reflexiva constante y al cual hay que ejercitar en sus técnicas. Todo esto repercute en la construcción de subjetividades viables para el mercado, y en la conformación en términos de productividad corporal del *homo economicus*.

En el capítulo II trabajamos la construcción discursiva de la hipervisualidad como mecanismo enunciativo de penetrar los cuerpos y y como constituyente de una modalidad discursiva. Al mismo tiempo, la hipervisualidad configura una forma de ver al mundo y de vernos, una construcción analítica, de inspección y, en definitiva, de control corporal.

Afirmamos, en esta parte del trabajo, que los discursos relativos al cuerpo hablan de una experiencia hipervisual que funciona como dispositivo de control para la productividad, en el marco del *homo economicus* y que obedece a la racionalidad tecnológica.

Con diversos ejemplos argumentamos que el sentido de lo visual cobra gran importancia. Cantidad de imágenes que penetran el cuerpo –fragmentado– por medio de instrumentos sofisticados y muestran tejidos y células que van más allá de la estructura anatómica, remiten a una mirada que plantea un punto de vista cognitivo ya que se trata de focalizar la mirada en los lugares que podemos reconocer, que creemos saber, de tal forma que la actividad perceptiva plantea penetrar el interior invisible del cuerpo para depositar allí imágenes precisas.

Como modalidad, la hipervisualidad participa en la estructura narrativa, establece formas temporales y espaciales, y ubica a los enunciatarios dentro del discurso. Analizando estos aspectos, se proponen algunos elementos que lo caracterizan y que explicamos en el desarrollo de este segundo capítulo, estos son: la hipervisualidad como discurso de verdad; la hipervisualidad en el proceso enunciativo; la hipervisualidad y el test óptico analítico; la hipervisualidad y el mito de la cercanía, la transparencia y el directo; la hipervisualidad y espacios simulados; la hipervisualidad en el marco de la mirada clínica y la hipervisualidad metáfora de la ilustración.



## Introducción

Por último, presentamos en el capítulo III un tercer dispositivo enunciativo de control que argumenta que los discursos verbovisuales referidos al cuerpo, la tecnología, la belleza y la visualidad constituyen una propuesta estética que pasa por ver el cuerpo desde la lógica técnica; es decir, desde una racionalidad que organiza las relaciones del cuerpo con el mundo, la forma como lo percibimos y que determina formas de sentir.

Este tercer dispositivo de control discursivo lo hemos llamado *sensocracia tecnocientífica* que emplea el imaginario tecnocientífico en el discurso verbovisual como eje fundamental en la construcción del sujeto, en su ámbito y en su ser.

La propuesta estética de los anuncios de cosméticos relativos al cuerpo construye una visión del cuerpo signado por experiencias estéticas que están conformadas y condicionadas por los objetos, por la lógica de la tecnología, donde se establecen formas específicas de ser.

En el desarrollo de este dispositivo establecemos la relación entre los planteamientos de los fisiócratas y el desarrollo de una estética. La fisiología y los estudios cada vez más avanzados sobre el funcionamiento de los sentidos han permitido estructurar formas de mediar y controlar las sensaciones, elaborando un discurso naturalizado, en términos de lo que es agradable a nuestras sensaciones. *El discurso verbovisual de los anuncios está sustentado en este discurso naturalizado, que demanda lo sensorialmente emotivo, así como los elementos externos que nos harán sentir mejor.*

El desarrollo de esta investigación se presenta organizada en cada una de sus partes, a partir de preguntas de investigación y de categorías de análisis que guía el estudio. Sin embargo, es importante mencionar que los aspectos analizados: cuerpo, visualidad, belleza y tecnología están en estrecha relación. Por ello, en la construcción y explicación de las partes, podemos ver una relación lineal y transversal

al mismo tiempo, que establece conexiones con aspectos ya desarrollados. Esta red de interrelaciones sobre todo se puede evidenciar en la parte III del trabajo, ya que los dispositivos de control enunciados presentan elementos en común que se conectan e interrelacionan. Es así como, por ejemplo, al hablar linealmente de *sensocracia tecnocientífica* hablamos de la luz y lo iluminado y esto mismo está transversalmente presente en los dispositivos de hipervisualidad.

En conclusión, la lectura estructurada es una guía para poder comprender el estudio en partes, pero se deja a la iniciativa y diligencia del lector que elabore y construya su propia lectura sinóptica del trabajo.

Por último, la tesis incluye un disco CD con las imágenes y videos incluidos en el desarrollo de la investigación, así como otro grupo de imágenes que no fueron incluidas pero que consideramos importantes ofrecer como evidencia de más ejemplos sobre la discursividad del cuerpo y que pueden dar lugar a posteriores investigaciones dentro de esta misma línea.

## Parte I.

### Bases teóricas y metodológicas para el análisis del discurso verbovisual del cuerpo y tecnología.



Figura 2: Linda Votjova fotografiada por Taka Mayumi y diseñado por Sohei Yoshida de French Revue de modes # 18, primavera 2011.

Un rizoma no cesaría de conectar eslabones semióticos, organizaciones de poder, circunstancias relacionadas con las artes, las ciencias, las luchas sociales.  
Deleuze (1995)

En toda cultura, el modo de organizar la relación con el cuerpo refleja el modo de organizar la relación con las cosas y el modo de organizar las relaciones sociales.  
Jean Baudrillard (1974)

## Capítulo 1. Perspectiva del estudio

Si es cierto que la pintura emplea para sus imitaciones medios o signos diferentes de los de la poesía –es decir, formas y colores extendidos en un espacio – mientras que esta última se sirve de los sonidos articulados que suceden en el tiempo; si es indiscutible que los signos deben tener una relación natural y simple con el objeto significado, se deduce que signos yuxtapuestos sólo puede expresar objetos yuxtapuestos o compuestos de elementos yuxtapuestos, así como signos sucesivos sólo pueden traducir objetos sucesivos o los elementos que los componen.

Lessing (*Laocoonte*, 1964:109-110)

### Capítulo 1.

#### Perspectiva del estudio

##### 1.1 La Semiótica como estrategia para la interpretación de textos verbosuales.

En este trabajo empleamos categorías semióticas definidas como campo metodológico para construir un marco teórico que valide el esquema de análisis y organice la interpretación de discursos o textos culturales de naturaleza *verbosual* o *multisemiótica*, como son los anuncios de las publicidades de cosméticos.

Se ha elegido el trabajo semiótico porque permite abordar los discursos y textos de la cultura de masas como sistemas de producción social que contienen pistas de experiencia cultural. Es así como dichos discursos se muestran de forma dinámica dentro de la complejidad de construcción y deconstrucción de significados sociales, entendidos en el sentido de la semiosis ilimitada de Peirce (1931-1958). Esto último plantea que al intentar definir el mundo actuamos sobre este, lo transformamos y lo reelaboramos.

Se trata entonces de entender los discursos como espacios donde los sujetos construyen el mundo como objeto y se construyen a sí mismos como sujetos. Por lo tanto, es a través de estos discursos como podemos aproximarnos a la constitución subjetiva y, en todo caso, a comprender

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

la forma como damos sentido a la gama de textos que circulan diariamente.

La semiótica como disciplina permite estudiar los discursos de masas a partir de los antecedentes elaborados en la semiótica del discurso, cuyos trabajos han estado centrados fundamentalmente en el paradigma lingüístico. Sin embargo, vemos en la lectura de la cultura de masas que los textos no están estrictamente marcados por el verbo, también fluyen imágenes y recursos sonoros que nos obligan a plantearnos analizar estos textos como una totalidad. Con esto admitimos el presupuesto según el cual el análisis del discurso es una tarea eminentemente semiótica que comprende un proceso “translingüístico” en términos de Barthes (1970) que traspasa el sentido de la lengua para establecer relaciones signícas, simbólicas e icónicas de los recursos discursivos de los enunciados.

De este modo, los materiales sociodiscursivos que circulan en la sociedad de masas introducen elementos visuales ricos de sentido cultural, que la sociosemiótica aborda dentro del marco del estudio de la visualidad. Este es el caso de nuestro trabajo, cuya riqueza está en la imagen del cuerpo y en los diferentes conceptos y discursos estéticos que se imprimen sobre este y reelaboran formas y hábitos sociales.

Para esto nos apoyamos en los recursos teóricos del análisis del discurso de textos verbales, así como también en las propuestas teóricas aplicadas a los discursos visuales actuales. El fin es comprender el ejercicio de la comunicación visual como práctica sociodiscursiva, que pone de manifiesto la vida social como representación reflexiva de la misma sociedad, como muestra de la propia mirada.

Entendemos que la semiótica de la imagen permite analizar los textos dentro del campo discursivo que comprende el proceso de significación cultural, prácticas sociales y relaciones de poder que

## Capítulo 1. Perspectiva del estudio

interactúan y construyen dinámicas visuales que responden a un contexto histórico cultural y social (Abril, 2007).

Compartimos la concepción de que estos textos, discursos y técnicas han puesto al ojo humano, desde inicios del siglo XIX, como estrategia biopolítica de control a partir de la construcción de tecnologías de la visión<sup>7</sup>, que han permitido la producción de regímenes de visión disciplinares y de control social, político y económico. Estas tecnologías de la visión además tejen imaginarios, pautan la posición de los observadores y la construcción de los contenidos visualizados; de tal forma que estamos frente a textos complejos, definidos por Fairclough (1995) como “multisemióticos”, porque combinan diferentes signos: imagen visual, lenguaje verbal o sonidos. Es así como la producción discursiva de estos textos recurre a sistemas semióticos de naturaleza distinta.

Abril (2007), por su parte, comprende estos textos multisemióticos dentro de una perspectiva de análisis que ha desarrollado en detalle y que sirve como recurso metodológico para abordar los textos masivos de este tipo presentes en la publicidad. Abril (2007) los ha definido como *textos “verbovisuales”*: espacios lingüísticos que fomentan o comparten elementos no lingüísticos y cuya lectura es posible a partir de una sinopsis visual, es decir, a partir de un examen en el que se establece si o si, las relaciones que el texto propone de forma integradora, en los diferentes juegos que exponen al observador / lector en relación con los elementos heterogéneos que contiene (iconos, índices y símbolos, signos escriturales, gráficos y fotográficos)<sup>8</sup>.

En este ejercicio semiótico *verbovisual* pondremos a valer nuestra experiencia visual en relación con todos los elementos que intervienen:

---

<sup>7</sup> Para ampliar sobre los elementos genealógicos de la visualidad moderna consultar a Jonathan Crary en: *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX* (Crary, 2008)

<sup>8</sup> De ahora en adelante nos referiremos a *textos verbovisuales* como la gama de textos de análisis que comprenden elementos lingüísticos y no lingüísticos que arroja la cultura de masas.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

la visualidad, la mirada y la imagen. Es decir, la experiencia de lo *visual* como acto perceptivo; la *mirada* en la que interviene la intencionalidad y el hábito de *ver*, y la *imagen* referida a la representación con carga epistémica y simbólica de la experiencia visual, que nos adentra al campo del imaginario.

El campo de estudio de la visualidad comprende, entonces, tres dimensiones que de forma dinámica participan en la experiencia visual: lo propiamente visual, la mirada y la imagen (Abril, 2013) Estos tres elementos los encontraremos permanentemente en nuestro proceso de interpretación.

### **1.2 La búsqueda de sentido en los discursos verbovisuales.**

La configuración teórica del signo a través de las teorías de Ch. S. Peirce y F. de Saussure ha sido fundamental en la búsqueda de sentido en los discursos verbovisuales. A partir de ellos, el desarrollo teórico semiótico se orienta hacia el estudio de la producción comunicativa en relación con la construcción social de las significaciones, encauzando la búsqueda al estudio de la producción, circulación e interpretación del sentido en contextos enunciativos determinados.

Este giro semiótico invita a ver los procesos de comunicación humana desde una perspectiva más compleja, ya que el signo no tiene poder sobre lo que hace bascular al habla, salvo reduciendo la pluridimensionalidad de los discursos verbovisuales a las normas de la linealidad, o aspectos convencionales y arbitrarios de la lengua. En consecuencia, se enfocan los discursos y el análisis verbovisual desde una perspectiva pragmática, donde los textos son comprendidos como una unidad de orden comunicativo y social, y se reivindica el contexto y el acto intencional del productor textual como objeto de estudio.

Lo anterior nos refiere, desde la perspectiva semiótica, a la búsqueda de significación y sentido. En el caso de los discursos visuales el significado estará cifrado por el contexto de la enunciación. La

## Capítulo 1. Perspectiva del estudio

imagen y su puesta en escena permiten que la construcción de significado se elabore a partir de ejercicios de relación y semejanza, que contienen convenciones, criterios y patrones de similitud propios y reconocibles desde y por una cultura.

En el proceso de construcción de sentido, interviene la elaboración histórica y la memoria semiótica que establecen el sentido de las imágenes con significados devenidos de narraciones y repertorios simbólicos amplios que se generan, se producen y reproducen en el tiempo: llamados “significados iconográficos” (Abril, 2007). El significado así entendido trabaja como la memoria de los contextos en los cuales se manifiesta el enunciado (Desgoutte, 2003)

Es así como toda imagen tiene que relacionarse con un objeto ya conocido, para que se produzca sentido. Esta idea es desarrollada Peirce<sup>9</sup> (CP 2.230), quien señala que es indispensable que el signo remita a algo que en alguna medida haya sido experimentado, aprendido o asimilado previamente. Por ello en la construcción significativa de textos verbosuales es fundamental la experiencia visual, y el adiestramiento sociocultural y la memoria de las imágenes.

El proceso de significación verbovisual pasa por establecer relaciones de sentido, cuyo proceso se manifiesta pleno con la presencia del sujeto enunciador y el sujeto enunciatario. La significación es posible, entonces, dentro de una dinámica dialógica en términos de

---

<sup>9</sup> Fragmento relativo a la relación signo-objeto que define Peirce (CP 2.230), donde el objeto ya debe ser de algún modo previamente conocido, traducción propia:

“El signo solo puede representar el Objeto y hablar de este. No puede proporcionar conocimiento de, o el reconocimiento de ese Objeto; esto es lo que se entiende en este Volumen por el Objeto de un signo; al saber que con el que se presupone un conocimiento, con el fin de transmitir alguna información adicional sobre el objeto. No hay duda de que habrá lectores que dirán que no pueden comprender esto. Creen que un signo no tiene por qué referirse a cualquier cosa conocida, y no pueden entender la afirmación de que todos los signos tienen que ser vinculados con un Objeto. Pero si hay algo que transmite información, y sin embargo no tiene absolutamente ninguna relación ni referencia a cualquier cosa con que la persona, a que transmite la información, está familiarizado, directo o indirectamente, en el momento cuando comprende la información – sería información peculiar - el medio de este tipo de información no se llama un signo en este Volumen”. (CP 2.230)



## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

Bajtin (1989), donde la construcción de sentido no es asunto de uno solo sino de dos sujetos socialmente organizados, que participan en el proceso de lectura y en la construcción del sujeto discursivo, del pensamiento interior que va a depender también de la experiencia sociocultural evocada en y por el enunciado (Todorov, 1981).

Completando lo anterior, podemos decir que en el proceso enunciativo verbovisual la construcción significativa se elabora a partir de nuestra mirada, con todas las determinaciones socioculturales que residen en esta. Asumimos, además, la idea que propone Peirce (1931-1958) de que el sentido no pertenece al objeto sino a la mirada, es decir que el sentido se inscribe en el momento del reconocimiento (Desgoutte, 2003).

La construcción de sentido implica necesariamente a otro a quien se dirige lo que se dice. Puede entenderse por sentido a la dirección que adquiere algo dicho y, por lo tanto, queda orientado a producir algo en alguien, tiene una intención "illocutiva" y "perlocutiva" en el sentido de Austin (1990), por lo cual el sentido es la expresión de una relación entre significantes que conducen a alcanzar al otro.

Preguntarse sobre el sentido de un discurso es preguntarse por su rumbo en el marco del horizonte discursivo, lo que implica detectar las coordenadas de su movilidad. Esto infiere que el sentido tiene una intención orientativa; es decir, que deben existir en los discursos indicadores que ofrezcan direcciones que son entendidas como sentidos. La búsqueda de sentido, en términos discursivos, se construye a partir de aquellas claves, indicadores o llaves que nos acerquen al panorama simbólico donde se produce (Martínez L. M., 2006)

En esta actividad intencional es donde reside el sentido como instancia constitutiva de lo social. "El sentido no es dato sino la constitución social y, más precisamente, comunicativa o dialógica, no

## Capítulo 1. Perspectiva del estudio

es un objeto sino un proceso en el cual la relación intersubjetiva se objetiva y expresa" (Abril, 1994:427).

Ducrot (1986) añade que el sentido como intencionalidad no exige en absoluto que cada enunciado tenga una única orientación. Un mismo enunciado puede emitir gran número de lecturas diferentes, cada una de las cuales es una imagen posible de la enunciación. Explica que según una de ellas el locutor, al hablar, se ha presentado al destinatario como si estuviera dando una orden, o bien como si dirigiera un ruego, etc. Está claro que estos sentidos no son previsibles, si solo se parte de la significación de la frase utilizada. Ello se debe a varios factores: al hecho del valor referencial del enunciado y por consiguiente a las informaciones que este da, además del entorno en el que se le emplea.

Lo expresado por Ducrot (1986) introduce una cantidad de elementos necesarios para comprender el sentido y la significación discursiva, no solo desde una perspectiva lingüística sino fundamentalmente visual, es así que para realizar un análisis semiótico hay que conocer las claves significativas de los discursos. De esta forma y resumiendo lo que desarrollaremos en las próximas partes de este capítulo podemos decir que este estudio quiere interpretar el discurso entendiendo que:

1. Los discursos se interpretan desde una perspectiva pragmática donde los textos han de ser vistos como una unidad de orden comunicativo y social, referido a contextos socioculturales y comprendidos en su intencionalidad.

2. El estudio discursivo lleva a analizar los actos de sentido no como datos, sino como ingredientes constitutivos de lo social, como proceso de representación de la significación en cuanto acto productor que reúne en un solo acontecimiento y situación al enunciatario- interprete y al enunciador-productor.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

3. El texto es una unidad comunicativa/enunciativa de orden social comprendido en el contexto y como acto intencional del discurso, que remite a un universo semántico-simbólico que desborda el marco dado por la lingüística textual (translingüístico), y cuya lectura es posible dentro de un marco dialógico/polifónico.

4. La interpretación de los textos es entendida a partir de las lecturas posibles de un texto que no es inmanente, que no está cerrado en sí mismo, sino que es posible leer porque es posible articular un discurso nuevo al discurso del texto, en referencia a una capacidad original de continuación. Por su carácter abierto “la interpretación es el cumplimiento concreto de esta articulación y de esta continuación” (Ricoeur, 2002: 140).

5. Tomando como fundamento la translingüística Barthesiana nos acercamos a las propuestas teóricas de la semiótica visual, para abordar los discursos de masas que comprenden espacios lingüísticos que fomentan o comparten elementos no lingüísticos y cuya lectura es posible a partir de una sinopsis visual.

6. El ejercicio semiótico *verbovisual* parte de nuestra experiencia visual en relación con todos los elementos que intervienen: la visualidad, la mirada y la imagen, por lo que interviene la experiencia de lo visual como acto perceptivo, la mirada que marca la intencionalidad y el hábito de ver; y la imagen referida a la representación con carga epistémica y simbólica de la experiencia visual y que nos adentra al campo del imaginario.

Nos interesa ver la semiótica por el modo en que producimos sistemas y procesos de significación mediante una forma significativa diferente. En este sentido, Fabbri (2000: 36-37) expresa: “[...] es decir, por el modo en que somos capaces de significar cierto tipo de organización (fonética, icónica, gestual, etc.)”.

## Capítulo 1. Perspectiva del estudio

Así Morris (2000 [1959]) y posteriormente Barthes (2007) dan a entender la interpretación en los tres órdenes de regularidad semiótica, que son distintos, pero a la vez interdependientes. Se trata de:

- Un *orden sintáctico* referido a cómo se articula y se percibe el mensaje o el qué concierne a cómo se relacionan los signos.
- Un *orden semántico* que encierra qué se dice respecto al mundo, aquí consideramos la relación de los signos y sus objetos (en términos de la teoría de Peirce) o bien entre los significantes y significados (según Saussure).
- Un *orden pragmático* en el que se exponen quién habla, para quién habla, dónde, cuándo, con qué intención; es decir, cómo interpretamos y producimos los signos. Estos tres constituyentes semióticos ordenan el discurso, se construyen, y se interrelacionan y están condicionados por situaciones contextuales.

En el caso de anuncios publicitarios (ver la figura 3) se sigue una sintaxis en la forma de mostrar el producto. Un ejemplo son los anuncios de cosméticos que utilizan grandes imágenes del producto cuya forma, iluminación y color establecen relaciones entre los signos que guardan estrecha correspondencia con el tema (semántica) que se desea mostrar: la ciencia y la tecnología, con el fin de elaborar un aura relacionado con la eficiencia, la exactitud o lo tecnológicamente potente, esto último enmarcado en el terreno de la pragmática.



Figura 3: Estée Lauder. Advance Night Repair. Revista Cosmopolitan, agosto 2012.

Es así como la perspectiva de nuestro análisis semiótico se orienta hacia el análisis del discurso que indaga en la significación, en el sentido de lo social, entendida como una metodología para la interpretación de textos-discursos verbosuales desde la semiótica pensada como aquella que “supone una cierta recreación argumentativo-narrativa del texto que es su objeto, la semiótica es propiamente una práctica especializada de lectura” (Abril, 1994: 429).

Para esta práctica de lectura especializada se buscan fundamentos teóricos interdisciplinarios, ya que no existen saberes que respondan con exclusividad a determinadas corrientes de investigación, por ello se propone reconocer el pluralismo metodológico propio de la modularidad de las teorías y disciplinas que integran el campo semiótico

Así podemos ubicar el espacio teórico de este trabajo en el análisis del discurso que entiende los procesos de interpretación textual desde una perspectiva inferencial, en la cual los sujetos comunicativos, más

## Capítulo 1. Perspectiva del estudio

que ser simples intérpretes de códigos, llevan a cabo inferencias contextuales, anticipan estratégicamente las respuestas y razonamientos de sus interlocutores. Son constructores y reelaboradores de discursos y textos.

En términos de un modelo semiótico de comunicación se comprenden mejor las dinámicas discursivas, cuando se ubica a los destinatarios como aquellos que no reciben mensajes sino conjuntos textuales: los destinatarios no comparan los mensajes con códigos sino con un conjunto de prácticas textuales depositadas; y los destinatarios no reciben nunca un solo mensaje, sino muchos, tanto en sentido sincrónico como diacrónico (Eco y Fabbri, 1978: 570-571).

Bajo esta perspectiva, se busca un acercamiento a las relaciones complejas del proceso comunicativo como dinámica social y cultural, en clara oposición a los modelos de comunicación herederos del funcionalismo.

Se plantea entonces el estudio del sentido y la significación de procesos comunicativos entendidos como acción humana, como procesos donde los hombres dan significado a sus actos y como espacio donde se construye el mundo social.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

### 1.3. El discurso como objeto semiótico.

Desde la perspectiva del análisis discursivo se pueden distinguir diversas disciplinas que se definen como discursivas. Sin embargo, hay que mencionar que en líneas generales las teorías que se centran en el análisis discursivo, ubican el análisis fuera de los límites tradicionales de la frase u oración y subrayan el estudio de la lengua, tanto en su dimensión oral como escrita y en contexto. De este modo que discurso en principio se comprende *como una unidad funcional de naturaleza comunicativa*.

El término *discurso* se ha empleado para designar procesos semióticos, no exclusivamente lingüísticos, sino fundamentalmente comunicativos tales como: cómics, fotografías, films, anuncios de publicidad. Es así como el discurso se relaciona directamente con la organización de los elementos sígnicos verbovisuales ubicados dentro del campo de la expresión; es decir, como sistema semiótico que refiere a un conjunto de significados, metáforas, imágenes, historias y afirmaciones que producen colectivamente una determinada visión de los acontecimientos.

Como resultado, el discurso es entendido como: espacio donde se construye el sentido de lo social, donde se recrean y produce una serie de afirmaciones que construyen y legitiman una realidad representada. El discurso es comprendido como "práctica discursiva que involucra prácticas lingüísticas (comportamientos verbales) como prácticas no lingüísticas (comportamientos semióticos significantes manifestados por los órdenes sensoriales)" (Greimas A.J y Courtés J., 1990: 126).

Existe una tendencia en el marco de la discusión semiótica en la que el discurso puede entenderse como enfrentado a la lengua o a la gramática, concebida esta última como sistema de valores virtuales que se opone al discurso. Lo planteado muestra la tradicional discusión

## Capítulo 1. Perspectiva del estudio

entre la oposición entre lengua y habla saussureana<sup>10</sup> o bien entre gramática y discurso.

Sin embargo, el discurso también puede ser comprendido como el uso de un sistema semiótico en un contexto particular que filtra valores y puede suscitar otros nuevos. De esta forma se comprende el discurso como un *habla*<sup>11</sup> *extendida* ya que en esta el "sujeto hablante expresa su pensamiento personal" (Barthes, 1990: 22). Así en el nivel del discurso el habla va tomando cuerpo, realidad.

Lo anterior marca el punto de partida para abordar el problema del discurso, que se inicia con el concepto de habla saussureano. No obstante, conceptualizar el discurso obliga a ir más allá de lo que Saussure plantea como habla. En este sentido, Filinich (1998) señala que el *discurso* o el *habla extendida* no designa solamente el acto individual por el cual un hablante particular o un grupo de hablantes introducen variaciones –fónicas, léxicas, sintácticas- en el uso de la lengua. El habla como discurso comprende la introducción de elementos semióticos, signos y símbolos, que no solo pertenecen a espacios particulares de expresión sino que son colectivizados, se han establecido y regulado socialmente.

Filinich (1998) comenta lo publicado en la revista *Langages* de 1970 en la que Todorov –editor del volumen 17- reúne una serie de investigaciones que intentan demostrar que no todo en el habla es individual, caótico y por tanto incognoscible. Dice Todorov (citado en Filinich, 1998:29): "existe una parte irreductible de la enunciación, pero a su lado hay otras que se dejan concebir como repetición, juego, convención." Por lo tanto, el objeto estará entonces constituido por las

---

<sup>10</sup> Para Saussure el habla se separa de la lengua (*langue et parole*). Considera *la lengua* como el aspecto convencional social mientras que *el habla* pertenece al individuo como acto de voluntad y de inteligencia, donde el sujeto expresa su pensamiento y exterioriza las combinaciones de la lengua.

<sup>11</sup> Ahora bien, es importante aclarar que el *habla* en términos de abordar el discurso verbovisual en este trabajo no se comprende como un acto glosocéntrico; el habla comprende un sistema semiótico que traspasa el sentido lingüístico o gramatical, para acercarse al discurso.



## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

reglas de la enunciación y los diferentes campos de su aplicación. Se entiende que el ejercicio del lenguaje como habla -esto es, como proceso individual- es posible observarlo como un proceso regulado y social, lo que llamamos hoy discurso (Filinich, 1998).

Ahora bien, el discurso puede ser considerado como ese lugar de intermediación entre la lengua -o en general sistema el sistema de signos- y el habla -o en general sus actualizaciones-, que hace posible departir de un nivel de análisis específico en el que existen estrategias, reglas y es contextualizado. El nivel discursivo posee así dos tipos de rasgos, uno perteneciente a la gramática, a un sistema de signos, y otro proveniente de los distintos tipos discursivos que el habla o las prácticas discursivas van configurando.

El concepto de discurso designa un nivel de análisis de los textos que permiten contemplarlos como un espacio de puesta en funcionamiento de un sistema semiótico, sostenido por los rasgos generales del sistema, como por rasgos específicos propios de cada tipo discursivo. Se considera que el discurso puesto en este nivel como *texto contextualizado* refleja la posición enunciativa del hablante (seguirá pautas diversas, se regirá por reglas de composición específicas, se acomodará a hábitos discursivos fijados) y como *texto contextualizante*, muestra las huellas de la historia de una cultura cuya fisonomía configura y expresa al mismo tiempo (Filinich, 1998).

El discurso comprendido como sistema semiótico y como texto contextualizante implica que va más allá de la frase. El discurso moviliza estructuras de distinto orden que elabora el enunciador en relación con enunciados que se contextualizan social e históricamente. En efecto, en el discurso no podemos atribuir elementos de significación restrictivos sino elementos de sentidos discursivos.

De las teorías relativas al discurso consideramos fundamental acercarnos a la desarrollada por Emile Benveniste (1977), con el fin de

## Capítulo 1. Perspectiva del estudio

comprender los elementos básicos de la teoría de la enunciación desarrollada por este lingüista francés, que -si bien provienen del campo del estudio de la lengua- ha servido de base para el desarrollo teórico y de análisis en el campo de la semiótica textual y la semiótica visual.

La teoría de la enunciación arroja un interesante enfoque que ubica el discurso dentro del marco de la producción, donde podemos detectar la dinámica comunicativa intersubjetiva que señala subjetividades, significaciones y prácticas sociales, dentro de objetos discursivos de difusión masiva, que recogen, potencian y resignifican valores sociales e imaginarios colectivos.

Para Benveniste (1977), el discurso es entendido como sistema de signos puesto en acción y necesariamente entre partes. El discurso puede ser identificado con la enunciación; es decir, con los signos y simbolizaciones en tanto asumidos por el hombre que enuncia y, en la condición de intersubjetividad, la única que hace posible la comunicación.

Así, Benveniste (1977: 85) considera:

Finalmente en la enunciación, la lengua se halla empleada en la expresión de cierta relación con el mundo. La condición misma de esta movilización y de esta apropiación de la lengua es, en el locutor, la necesidad de referir por el discurso y, en el otro, la posibilidad de correferir idénticamente, en el consenso pragmático que hace de cada locutor un colocutor.

En la perspectiva de Benveniste (1977), la lengua se comprende desde una semiótica/semántica; es decir, se trata de un instrumento de comunicación que funciona como una máquina de producir sentido. La lengua la comprende con un poder de trasmutación de la experiencia en signos, que comunican. Esto encierra para Benveniste (1977) una paradoja de la lengua, ya que manifiesta dos formas de ser: en el sentido y en la forma.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

El signo semiótico existe en sí, funda la realidad de la lengua, pero no trae aplicaciones particulares; la frase, expresión de lo semántico, no es sino particular. Con el signo se alcanza la realidad intrínseca de la lengua; con la frase se está vinculando a las cosas de fuera de la lengua; y en tanto que el signo tiene por parte constituyente el significado que le es inherente, el sentido de la frase implica referencia a la situación del discurso y la actitud del locutor. (Benveniste, 1977: 226-227)

El discurso debe comprenderse en el doble nivel que propone Benveniste (1977) de la semiótica referida al significado y de la semántica referida a la comunicación. El discurso, explica Abril (2007) concierne al proceso comunicativo, a la enunciación, al universo discursivo, es así como el propósito es comprender el signo y el nivel frástico, y ubicarlo en contextos de mayor complejidad que arroje luces más claras para la interpretación.

El sentido de lo discursivo en Benveniste (1977) expone además al discurso como una acción que nos permite acercarnos al sujeto que se elabora y reelabora en el discurso. Esto es posible en la medida en que se comprende el lenguaje como elemento de la naturaleza del hombre, que nos aproxima a sus constituyentes e imaginarios, a las huellas expresadas en el acto de comunicación socio-históricamente determinado, dentro del proceso de elaboración significativa de la enunciación.

Cabe destacar que el discurso no es solamente acción, el discurso comprende a su vez elementos semióticos, signos y símbolos, que además de pertenecer a espacios particulares de expresión, son colectivizados y se han establecido y regulado socialmente; y que encierra una multitud de condiciones, intereses y correspondencias.

## Capítulo 1. Perspectiva del estudio

Lo anterior hace que el discurso implique a su vez *prácticas sociodiscursivas*, que a decir de Fairclough<sup>12</sup> (1995) se definen como el espacio donde dos procesos sociales fundamentales se producen simultáneamente: conocimiento y representación del mundo, e interacción social.

Para Fairclough (1995) se trata de un enfoque multifuncional, ya que considera que el lenguaje -y a nuestro entender el discurso- siempre funciona en tres niveles simultáneos: en la representación de la experiencia y del mundo; de forma interpersonal en la constitución de la interacción social entre los participantes del discurso; y de forma textual en la unión de las partes del texto en un todo coherente y en la unión de los textos con los contextos situacionales.

El término *prácticas sociodiscursivas* implica la *práctica discursiva*, entendida como el sistema de relaciones que para un discurso dado regula los emplazamientos institucionales de las diversas posiciones que puede ocupar el sujeto de la enunciación (Maingueneau, 1984). También implica la *práctica social* que confiere un marco ideológico a las *prácticas discursivas*.

Según Foucault (1992) las *prácticas sociales* enmarcan las *prácticas discursivas*, es así como el discurso está controlado, seleccionado y redistribuido por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y establecer un orden entre los elementos aceptados de lo dicho y lo prohibido. Además establece, en términos de lo deseable, lo que es perseguido en términos de poder, por lo que el discurso no se restringe a "aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse" (Foucault, 1992 a).

---

<sup>12</sup> Debemos indicar que Fairclough (1995) entiende el discurso dentro de marco de texto multisemiótico y está referido a la concepción bastante más amplia, según la cual un texto puede ser tanto discurso escrito como hablado, y además se combinan otras formas semióticas.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

Para Foucault (1992) ha existido una gestación de voluntad de verdad que se manifestó a plenitud en el discurso del siglo XIX, que es resultado de los discursos gestados previamente en los siglos XVI y XVII cuando “la verdad” se fue elaborando a partir de objetos posibles, observables, medibles y clasificables. Se trataba de una voluntad de saber que imponía al sujeto conocedor una cierta experiencia y una forma de mirar y una forma de actuar: ver más que leer, verificar más que comentar; una voluntad de saber que prescribía el nivel técnico: los conocimientos deberían investirse para ser verificables y útiles.

Una de las características de esta voluntad de saber es la marca institucional, la necesidad de estar reforzada y acompañada por una serie de prácticas reproductoras del discurso, como son libros, bibliotecas, la escuela y universidades e incluimos medios de difusión que posteriormente se han consolidado como productores y reproductores de discursos de verdad.

Por ejemplo, en los discursos sobre el cuerpo discurren prácticas sociodiscursivas que comprenden verdades institucionalizadas y naturalizadas, que se manifiestan respaldados por la ciencia y la tecnología como fuerza perlocutiva que contiene en sí misma un hecho irrevocable; es decir, se presentan como fuerza enunciada que reside en lo que se dice. Este discurso de verdad genera sistemas de exclusión, formas de orden y de control. Estas formas discursivas y de relaciones de poder están subyacentes en las formas discursivas de la publicidad sobre la belleza, el cuerpo y la tecnología. Estos elementos discursivos irán desvelándose en el desarrollo de este trabajo (ver la figura 4).

## Capítulo 1. Perspectiva del estudio



Figura 4: Shiseido Bio-Performance. Revista: Cosmopolitan, 2007.

Para completar el sentido del discurso como objeto semiótico nos acercamos a la propuesta teórica de Bajtin (2005) quien pone de relieve los actos de discurso, inscribiéndolos en una filosofía de la acción y en una antropología filosófica, donde la enunciación y sus enunciados son el punto central en el proceso de construcción del sujeto, en el proceso de aprendizaje de la sociedad y en el proceso de reproducción cultural.

Para este teórico ruso, el discurso está contenido por enunciados que están relacionados con otros, entre los cuales se establece una suerte de relaciones dialógicas y polifónicas. Dicho de otro modo, los enunciados no son indiferentes unos de otros, ni son autosuficientes, sino que saben los unos de los otros y se reflejan mutuamente, estos reflejos son los que determinan el carácter del enunciado dentro del discurso; es así como Bajtin entiende que cada enunciado está lleno de ecos y reflejos de otros enunciados, con los cuales se relaciona y conforman una esfera comunicativa. Por ello, cada enunciado se entiende como respuesta a enunciados anteriores de una esfera dada. De esta forma, Bajtin (2005[1982]:.262) concibe el "enunciado como unidad de la comunicación discursiva".

A partir de Bajtin (2005) y de la propuesta comunicativa del texto, se complejizan sus límites y la forma como se construye el sentido dentro de una dinámica discursiva. Se piensa el texto no como objeto plano, segmentado y homogéneo sino dentro de su valor conferido por la

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

intertextualidad, en el que “deja de ser concebido según la metáfora de la isla para entenderse según la metáfora del archipiélago. O aún mejor, según la red textual” (Abril, 2007: 82). Además, ha permitido entender los matices que dan espacio a diferentes posiciones interpretativas e ideologías lingüísticas.

Por otro lado, la polifonía de Bajtin (2005), tal como señala Abril (2007), permite dar cuenta de la posición del enunciador en relación con lo enunciado y evocado: bien desde una perspectiva convergente con lo citado o divergente en el que usualmente se marca una distancia con lo citado. Es así como en la dinámica discursiva lo enunciado y el enunciador confieren un proceso complejo y contradictorio, cuyo estudio requiere sea interpretado desde las pistas que confiere el mismo proceso discursivo.

### 1.4. Naturaleza del texto como elemento discursivo.

En relación con la categoría *texto* se comprende en este trabajo como unidad formal del discurso, mientras que, como ya se ha mencionado, el discurso se relaciona con el proceso de enunciación “de actualización de las estructuras textuales” (Abril, 2007: 18) y proceso de constitución intersubjetiva. Así se distingue texto y discurso como dos caras complementarias de un proceso y en algunas ocasiones sinónimas.

Asumiendo la postura teórica de Bajtin (2005) el texto puede comprenderse a su vez como *unidad* y como elemento múltiple. Esta última característica es posible a partir de la perspectiva que asume el texto en relación con otros textos, definida por Kristeva (2001) como “*Intertextualidad*”. De allí pues, el concepto de texto no se advierte solo como unidad gramatical y tipologizante, ya que el texto se muestra como un elemento complejo, la mayor parte del tiempo plurisemiótico.

Una receta de cocina, un cartel publicitario o un artículo de periódico, un discurso político, una clase universitaria o una

## Capítulo 1. Perspectiva del estudio

conversación comprenden signos verbales y están hechos asimismo de gestos, entonaciones e imágenes (fotografías y fotogramas, dibujos e infografías (Charaudeau, P y Dominique, M, 2005).

Lotman (1996) desarrolla toda una teoría en torno a la complejidad y niveles textuales que nos permitirán comprender con mayor precisión los horizontes de análisis necesarios para la interpretación de textos semióticos. Este autor hace hincapié en el sentido del uso contextual del texto y su dinámica cultural, lo que se conoce como semiótica de la cultura que se origina en el interés de analizar los textos en el funcionamiento semiótico del texto real, específicamente en la interacción de sistemas semióticos diversamente estructurados; en la no uniformidad del espacio semiótico y la necesidad del poliglotismo cultural y semiótico.

Lotman (1996) en un primer nivel de sentido entiende el texto en su carácter abierto y unitario, pero fundamentalmente poliglota en un estrato que permite abordar el texto en una dinámica de interacción cultural que genera nuevos textos e interpretaciones. Esta dinámica productiva del texto entra dentro de su función socio-comunicativa que puede sintetizarse de la siguiente forma:

- a. El trato entre destinador y el destinatario: el texto tiene una función de mensaje.
- b. El trato entre el auditorio y la tradición cultural: cumple una función de memoria cultural colectiva.
- c. El trato del lector consigo mismo: el texto actualiza determinados aspectos de la personalidad del propio destinatario. "el texto interviene en el papel de mediador que ayuda a la reestructuración de la personalidad del lector, al cambio de auto-orientación estructural de la misma y del grado de su vínculo con las



## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

construcciones metaculturales" (Lotman, 1996: 81). El texto contiene pautas que intervienen en la configuración de subjetividades.

d. El trato del lector con el texto: el texto deja de ser mero mediador en el acto de la comunicación. Así tanto para el autor (el destinador) como para el lector (el destinatario) puede actuar como una formación intelectual independiente que desempeña un papel activo e independiente en el diálogo: carácter intersubjetivo, dialógico y comunicativo del texto.

e. El trato entre el texto y el contexto cultural: aquí no interviene como agente del acto comunicativo sino como participante, como receptor o fuente de información. "las relaciones del texto con el contexto es percibido como sustituto de todo el contexto, al cual él desde determinado punto de vista es equivalente, o también un carácter metonímico, cuando el texto representa el contexto como una parte representa el todo". (Lotman, 1996: 81). En este sentido, cuando el texto adquiere un peso semejante al macrocosmos cultural, rompe las fronteras para designar un espacio mayor, deviene más importante que sí mismo y adquiere rasgos de un modelo de la cultura.

En el caso de los textos de este trabajo, donde se define el cuerpo en el marco de una serie de pautas que marcan formas de subjetividad, se plantean los textos publicitarios como sinécdoque de la representación del cuerpo.

Esta concepción del texto como elemento que interviene activamente en el proceso comunicativo rompe con la idea pasiva del texto como un material en el que se manifiestan las leyes de la lengua. Como si fuera un mineral -dice Lotman (1996)- que los lingüistas funden para extraer la estructura de la lengua. O como lo expone Kristeva (1981): que el texto no se comprende como un fenómeno lingüístico ligado a una significación estructurada que se presenta en un corpus lingüístico visto como una estructura plana, más aun cuando hacemos

## Capítulo 1. Perspectiva del estudio

referencia a textos multisemióticos en los cuales se entrelazan y sobreponen signos que cobran sentido únicamente en su relación enunciativa.

Es así como, además de la función comunicativa ya señalada, el texto cumple con una función formadora de sentido, una función creadora. Aquí el texto se comprende *heterogéneo* y *heteroestructural*, es una manifestación de varios lenguajes a la vez. “las complejas correlaciones dialógicas y lúdicas entre variadas subestructuras del texto que constituyen el poliglotismo interno de este, son mecanismos de formación de sentido” (Lotman, 1996: 89).

Por otro lado, existe también en el texto una función de memoria ligada a la cultura. Los textos permiten restaurar el recuerdo. En esta situación los textos cobran un valor simbólico de la cultura y adquieren un gran valor para describir la historia cultural de la humanidad. Así, actualmente el texto deja de ser un objeto pasivo del sentido y, por el contrario, actúa como un fenómeno dinámico e internamente contradictorio.

Para que el texto pueda realizarse en una actividad generadora de sentido, debe estar sumergido en la semiósfera; es decir, tener contacto con otros textos, de manera análoga con otra cultura como mecanismo de arranque que pone en marcha procesos generativos. En palabras de Lotman (1996): el mínimo generador textual operante no es un texto aislado, sino un texto en un contexto, un texto en interacción con otros textos y con el medio semiótico. He aquí la relación estrecha entre la propuesta de este autor y la teoría del texto comunicativo de Bajtin (2005) explicada anteriormente.

Dentro de esta complejidad que plantea: lo sociodiscursivo y niveles textuales plurisemióticos operativos en la semiósfera cultural comunicativa, comprendemos que el discurso, el enunciado y el texto

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

solo pueden ser descritos en su instancia de acontecimientos enunciativos, en su contexto y en su uso.

En suma, el enunciado –de naturaleza material como el texto plurisemiótico– desde una perspectiva foucaultiana, tampoco es considerado como la puesta en juego de una estructura lingüística (frase o proposición y hasta sintagma) ni como manifestación episódica de una significación más profunda, en este caso el enunciado se entiende como irrupción histórica.

El enfoque foucaultiano plantea una concepción pragmática del enunciado como acontecimiento enunciativo que tiene el efecto de situar a este en una compleja red de relaciones que lo anuda a otros enunciados, en una forma colateral; así como también el enunciado está referido al dominio de objetos o a una instancia enunciativa, en una forma de correlación y, por último, el enunciado es posicionado en un exterior institucional en relaciones de complementariedad.

Cabe considerar el enunciado según por Foucault (2005) describe una trayectoria de doble plano: sincrónico y diacrónico.

En sincronía, en el sentido de que la singularidad de su enunciación es percibida como incisión en un tejido discursivo instalado [...] en diacronía, en el sentido de que, como acontecimiento único, está ofrecido a la repetición, a la transformación, a la reactivación de que se enlaza, al mismo tiempo y según una modalidad diferente a enunciados que lo preceden y que lo suceden (Charaudeau & Dominique, 2005:56)

Se trata de estudiar la formación discursiva referida a la construcción de enunciados y sus relaciones. Además, se requiere estudiar el discurso en la versión arqueológica, que no es restringida a los límites del texto, obra, ciencia o incluso ámbito delimitado de objetos, sino que se lo comprende como espacio de dispersión, remanencia o borramiento de enunciados. Así la tarea será entonces localizar enunciados y configurarlos dentro de un espacio-tiempo dado,

## Capítulo 1. Perspectiva del estudio

no de la totalidad de los textos aparecidos o localizados, sino de aquellos que permitan dar cuenta de las reglas que determinan en una cultura la aparición y desaparición de enunciados.

La perspectiva del análisis arqueológica de Foucault ofrece una fundamentación epistémica de la forma de ver el proceso discursivo. Permite ubicar los objetos estudiados en una red de relaciones que involucra prácticas discursivas, que sin duda son y han sido determinantes en la historia de nuestro pensamiento. Sin intentar establecer las conexiones relativas a las prácticas culturales, no comprenderemos la complejidad de los discursos mediáticos. Aunque para un estudio arqueológico este trabajo tal vez simplemente proponga una pregunta de inicio.

### **1.5. Niveles del texto: lo pragmático y lo semántico.**

En esta parte nos apoyaremos en lo trabajado por Abril (2007) en el libro *Análisis crítico de textos visuales*, donde desarrolla un mapa teórico para el análisis. En principio ubica el texto verbovisual o texto de cualquier naturaleza en el marco de las prácticas sociodiscursivas: dentro de una dimensión pragmática y una dimensión semántico-simbólica que también desborda el marco de una textualidad inmanente.

En el primer nivel pragmático, considera que traspasa el marco restrictivo en el que se suelen interpretar las categorías de las relaciones interlocutivas, las situaciones de interacción y los tipos de actos discursivos, e invita a ver la dinámica pragmática en el campo de las prácticas sociodiscursivas.

En el caso de los textos visuales, las prácticas discursivas tal como lo explica Rose (2001; citado en Abril 2007: 89) estarían referidas al análisis de los enclaves y modalidades de la cultura visual: al espacio de producción de la imagen, al espacio de la imagen misma y al espacio de la audiencia, aquel en el que la imagen es recibida y percibida.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

Además, se refiere al análisis de la instancia tecnológica, otra compositiva referida a las estrategias formales y una última social que abarca el conjunto de relaciones económicas políticas institucionales en el que la imagen puede verse implicada, y que en realidad se acerca a lo que son las prácticas sociales que explicaremos a continuación.

Las prácticas discursivas, a decir de Abril (2007), guardan relación con lo que Bajtin (2005) definió como "géneros discursivos". Estos están referidos a las formas comunicativas según la esfera de interacción en que se producen, y según sus características de tema, composición o estilo. Así tenemos en general discursos orales considerados como primarios y los escritos o verbovisuales como secundarios; es decir, son modelizados por los primeros.

Lo interesante es que hoy se pueden advertir la contaminación e interdependencia entre los géneros primarios (orales) y secundarios (escritos o verbovisuales) que constituyen el espacio textual de la cultura de masas. Por ejemplo, dice Abril (2007: 91), "los dramatizados televisivos recrean la oralidad del mundo familiar, pero a su vez el discurso cotidiano de la gente pone en circulación y recrea motivos, expresiones y relatos enteros del discurso mediático".

Comenta Abril (2007) que el nivel de las *prácticas sociales* es macrosociológico y está referido a las esferas institucionales económicas, políticas, tecnológicas y culturales dentro de una perspectiva de relaciones de control y sistemas de poder. Un ejemplo puede ser la fotografía que apunta a una realidad y al espacio-tiempo irreductible de una situación singular, pero que como práctica social remite también a un régimen histórico, cultural y político de verdad.

La dimensión semántica-simbólica del texto está referida al universo de significados; es decir, al conjunto de representaciones del mundo como categorías o como elaboraciones conceptuales de este, así

## Capítulo 1. Perspectiva del estudio

como también al universo perceptual e imaginario manifiesto en las imágenes y contenido en las memorias colectivas.

Igualmente la dimensión semántica remite al universo simbólico, que articula la producción y circulación de significados; la relación, vínculo y mediación. Este universo simbólico, explica Abril (2007: 93), desempeña la función de una estructura profunda para los universos de significado de una sociedad: "es el nivel que sustenta sus cosmologías y mitologías, las representaciones compartidas del tiempo y el espacio, los marcos categoriales básicos, los símbolos de la identidad colectiva que rigen las asignaciones del sentido de lo propio/ajeno". Es la matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales.

En relación con los discursos verbosuales del cuerpo, se presentan diversos elementos simbólicos contruidos en torno al imaginario tecnológico, a discursos históricos relativos a la belleza y a marcos categoriales que definen subjetividades, saberes y mecanismos. Desde

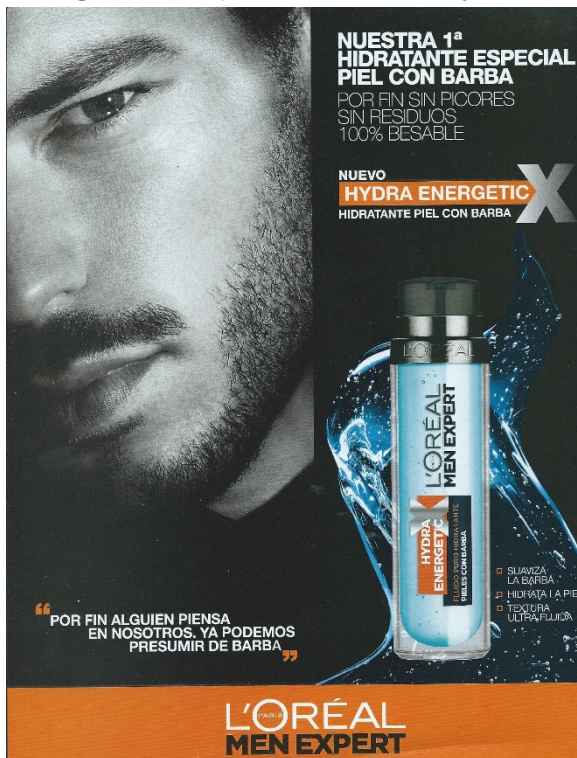


Figura 5: L'Oréal Men Expert. Revista Icon, noviembre de 2013.

la pragmática, estos discursos recrean hábitos que intervienen en las decisiones y en las expectativas de los sujetos sobre si y sobre los otros.

En el trabajo se presentan varios ejemplos; sin embargo, en el que presentamos a continuación (ver la figura 5), el texto enuncia expectativas cumplidas por los objetos investidos de aura tecnológica. Se enuncia la construcción de una experiencia que pasa por afectos garantizados "100 % besable" que involucra a otro que brindará

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

afecto. Se piensa en la práctica del cuidado corporal con el fin de ser visto, de poder mostrarse, en términos de visualidad y aprobación, en este caso el rostro es el eje central que permitirá ser visto y reconocido.

Nuestro concepto de realidad es solo  
comprensible desde el espacio de la ficción  
Slavoj Zizek (2006)

## Capítulo 2.

### La enunciación de la corporalidad.

#### 2.1. El Enunciado y la Enunciación. De Benveniste a la enunciación visual del cuerpo.

Benveniste (1977 y 1971) hace un análisis del valor de la lingüística y de la semiología del signo de Saussure. En sus estudios expone que la lengua no puede remitirse únicamente al valor signico cerrado y que a su vez los procesos lingüísticos no fueron desarrollados en la teoría de Saussure; tal es el caso de saber si es posible pasar del signo al habla y cómo se realiza esta acción. Por ello su análisis conduce a una crítica y a señalar propuestas de estudio que hoy día han desencadenado en lo que conocemos como *semiótica discursiva*.

Benveniste (1977:226) propone que, para superar la noción saussureana del signo como principio único, del que dependerá a la vez la estructura y el funcionamiento de la lengua, se debe realizar el análisis de manera intralingüística "abriendo una nueva dimensión de significancia, la del discurso, que llamamos semántica, en adelante distinta de la que está ligada al signo, y que será semiótica". Contemplaba también un análisis intralingüístico de los textos, que sería construido sobre la semántica de la enunciación.

Este análisis intralingüístico comprende la naturaleza subjetiva del lenguaje: el estudio de las huellas cuya sola presencia indica, infiere, sugiere la manifestación de un sujeto que hace uso de la lengua con una intención específica, además de exponer el discurso enunciado dentro de una categoría temporal, expresado como ese instante en el que transcurre la puesta en marcha del pensamiento a través del lenguaje.



## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

Así pues, entendemos la enunciación como el aspecto del discurso cuyo rasgo definitorio es su condición de irrepetibilidad, dada su construcción sobre el eje temporal; es irreversible y eventual. De allí que la enunciación, sea razonada a partir de esa puesta en práctica del acto de decir, de expresar o de hacer explícita la palabra, el pensamiento.

Se han tomado dos categorías fundamentales de la propuesta teórica del discurso de Benveniste, como es la persona –carácter intersubjetivo– y el tiempo –acto de decir–, las cuales conforman el proceso en el que la lengua se actualiza, se renueva, se dice y reconstruye en la dinámica constante de enunciar: es una manera de entender el lenguaje como un cuerpo vivo que nosotros hacemos posible.

El que habla se refiere por el mismo indicador yo a sí mismo que habla. Ahora bien, este acto de discurso que enuncia yo aparecerá cuanta vez se reproduzca, como el mismo acto para el que lo oiga, pero para aquel que lo enuncie es cada vez un acto nuevo, así fuera repetido mil veces, pues opera en cada ocasión la inserción del locutor en un momento nuevo del tiempo y en una textura diferente de circunstancias y de discurso (Benveniste, 1977: 70).

Este carácter subjetivo de la lengua es posible por una dinámica dialéctica, que permite adueñarse de los sistemas de referencia lingüísticos, de los cuales el sujeto se apropia por el acto de decir en la enunciación. El sentido de la apropiación del lenguaje –del decir– trae implicaciones que no solo recaen en comprender el lenguaje como dinámico, sino como soporte vivo de la cultura, de las acciones sociales que elaboran y reelaboran formas de decir en la pragmática de la calle, o bien en los medios de comunicación, en la política o en las instituciones; de tal forma *que la enunciación ofrece construcciones diversas de lo real.*

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

Pero, cuando Benveniste hace referencia a la enunciación como empleo de la lengua, se está refiriendo a un mecanismo total y constante que de una manera o de otra afecta a la lengua entera y es inasible. “La dificultad es captar este gran fenómeno, tan trivial que parece confundirse con la lengua misma, tan necesario que se escapa” (Benveniste, 1977: 83). Así, se comprende la enunciación como el poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización. La condición específica de la enunciación es el acto mismo de producir un enunciado y no el texto del enunciado de lo que es objeto de estudio.

De este carácter inaprensible y no repetible de la enunciación, Kerbrat-Orecchioni (1997) dice que se desprende la dificultad de hacer de la enunciación un objeto de estudio, por ello lo que realmente es posible conocer son *enunciaciones enunciadas*. De allí que, no pudiéndose estudiar directamente el acto de producción, se tratará de identificar y describir las huellas del acto en el producto; es decir, “los lugares de inscripción en la trama enunciativa de los diferentes constituyentes del marco enunciativo” (Kerbrat-Orecchioni, 1997: 41).

Así comprendemos que el enunciado es elemento material del discurso y la enunciación, como ya se ha indicado: es acción de decir, por lo que nos atrevemos a inferir que el enunciado puede ser repetible mientras que la enunciación no lo es, tal como señala Benveniste (1977). Cada vez que se repite, se actualiza la lengua en el momento de la enunciación, se suscita una nueva enunciación. En otras palabras, el enunciado es el estado resultante y remite así a la instancia de enunciación. Podemos afirmar, entonces, que el enunciado es de naturaleza material, la enunciación pierde por definición su materialidad en cuanto sucede: es una acción delimitada en el tiempo. *El enunciado es inherente a la lengua, la enunciación depende de la situación del discurso.*

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

Por otro lado, Kerbrat-Orecchioni (1997:39) dice que el término enunciación ha sufrido un deslizamiento semántico de orden metonímico en el que *la enunciación se deriva a acto de enunciar*: "si bien en su origen la enunciación se opone a enunciado como un acto a su producto, un proceso dinámico a su resultado estático, el denotado del término se ha ido petrificando progresivamente", así el enunciado entendido como objeto-evento, totalidad exterior al sujeto hablante que lo ha producido, es sustituido por el enunciado objeto-fabricado en el que el sujeto hablante se inscribe permanentemente en el interior de su propio discurso, al mismo tiempo que inscribe al otro por las marcas enunciativas.

En cuanto a su estructura analítica, podemos organizarlo en niveles de correspondencia, en el que la enunciación y el enunciado formalizan una misma cadena de relaciones. En consecuencia, el enunciado en su materialidad perceptiva realizada a partir de cualquier sustancia expresiva, ya sea verbal, icónica, sonora, gestual etc., conlleva dos niveles, de los cuales uno es explícito, lo enunciado – aquello que es objeto de discurso– y otro implícito: la enunciación, presupuesta por todo enunciado en la medida en que todo discurso proviene de un /yo/ que destina su alocución a un /tú/.

En todo enunciado, sea este de la naturaleza y de la extensión que fuera –verbal o no verbal, una frase o un relato– es posible reconocer siempre dos niveles: el nivel de lo expresado, la información transmitida, la historia contada, esto es, el nivel enuncivo, o bien, lo enunciado; y el nivel enunciativo o la enunciación, es decir, el proceso subyacente por el cual lo expresado es atribuible a un yo que apela a un tú. Así, en el enunciado, en una manifestación discursiva cualquiera, reconocemos lo enunciado y la enunciación (Filinich, 1998: 18).

En cuanto a la enunciación, Filinich (1998) –basándose en la propuesta de Greimas (1996) – explica que la enunciación posee la misma estructura que un enunciado, esto es, que se compone de sujeto, verbo y objeto, siendo el sujeto de la enunciación: el yo-tú

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

subyacente a todo enunciado; el verbo de la enunciación: aquel que designa el acto enunciativo, o sea decir; y el objeto de la enunciación: el propio enunciado. Solo se reconoce este acto enunciativo a través de las huellas o marcadores a través de los cuales se reconoce la presencia del locutor en el enunciado.

En el caso de los textos verbovisuales, es posible reconocer en el enunciado el nivel de la expresión o nivel enuncivo y el nivel de la enunciación, al igual que los marcadores y huellas en los que se reconoce la presencia de un locutor. Sin embargo, los textos verbovisuales no están referidos a una instancia productora del texto, sino al simulacro de la presencia del enunciador que se genera en el intento de retornar a la enunciación; a decir de Zunzunegui (2007), de embrague<sup>13</sup> que toma como punto de partida la situación de la narración.

Es así como de la teoría lingüística se puede pasar perfectamente a un análisis semiótico de los textos a partir de la teoría enunciativa, ya que la teoría de la enunciación remite básicamente a problemas relacionados con situaciones de comunicación, donde el proceso enunciativo asegura la aparición del discurso-enunciado. "Bajo esta perspectiva la enunciación queda entendida como lugar donde se ejerce la competencia semiótica" (Zunzunegui, 2007:81).

A decir de Zunzunegui (2007) en el desarrollo de la teoría de la enunciación visual se propone antes que la categoría de narrador la categoría de observador. Esta categoría permite comprender cómo en los textos se marca la presencia del observador de forma implícita y solo

---

<sup>13</sup> Embrague: traducción francesa de *shifter*, categoría que comprende un conjunto de operaciones donde se pueden detectar huellas sobre la situación de enunciación, estas huellas son los embragues. Estas unidades también han recibido el nombre de *deíticos* entendidos como la localización y la identificación de las personas, objetos, procesos, acontecimientos y actividades de lo que se dice y que guarda relación con el contexto espacio-temporal creado y mantenido por el acto de enunciación (Lozano, Jorge; Peña-Marín, Cristina; Abril, Gonzalo, 2004). Esto comprende expresiones referenciales o bien símbolos indexicales. Sea cualquiera el término utilizado lo importante es que ponen de manifiesto la reflexividad fundamental de la actividad enunciativa. (Charaudeau & Dominique, 2005)

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

su presencia es posible a través del análisis, en el que se pueden detectar los elementos *aspectuales* (en el que se señala la temporalidad y espacialidad), y la *focalización* que señala el punto de vista del enunciado.

Toda imagen, o en nuestro caso textos verbovisuales, implica la presencia de un observador, alguien que mira y cuya mirada es determinada por el mismo enunciado. Se puede decir que se trata de una posición preparada por la enunciación (en la que subyace el proceso por el cual lo expresado es atribuible a un yo que apela a un tú) y en el que fija los límites de la mirada para el enunciatario (destinatario implícito que en un proceso analítico extrae el sentido del texto).

De lo anterior podemos afirmar que en el proceso interactivo entre observador y proceso de observación para la construcción de sentido de los textos verbovisuales, "la mirada del observador se halla inscrita en el mismo texto enunciado" (Zunzunegui, 2007: 83).

En el campo del análisis verbovisual, Gonzalo Abril (2007) realiza un interesante análisis del proceso enunciativo y la relación con el observador, específicamente en relación con el ejercicio de la mirada. Por un lado, resalta el valor del *simulacro interlocutivo* que expresa instancias de subjetividad y sus acciones discursivas, estos son el *enunciador o sujeto de la enunciación* que el propio texto presupone como agencia productiva, y el *enunciatario* al que supuestamente se dirige, enmarcado dentro de una posición virtualmente mantenida por procedimientos discursivos.

Para el análisis de la enunciación en el discurso visual, Abril (2007) toma a la propuesta de Casetti (1991) de adoptar el punto de vista como mirada y la forma como las diferentes instancias de subjetividad se presentan en el proceso discursivo verbovisual. Así, está el enunciador (función /yo/), el enunciatario (función /tú/) y el personaje

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

eventualmente presentado en escena (/él/); o a decir de Benveniste (1977): de aquel de quien se habla, la “no persona”.

Hay que señalar que estas estancias de subjetividad no enmarcan a sujetos empíricos de la acción discursiva, sino a *funciones textuales*, son marcas que permiten comprender la estructura del texto visual. En este sentido, Abril (2007) señala –citando a Casetti (1983) – que *no hay mirada sin una escena ni escena sin una mirada*. El punto de vista viene determinado por la confluencia del punto desde donde virtualmente se observa que corresponde al /tú/, a la mirada asignada al espectador; mientras que el /yo/ está identificado con la metáfora del ojo de la cámara (en el caso de la fotografía y el cine); y, por último, el punto que se mira, el objeto de la mirada, el personaje que miramos es el /él/.

En esta práctica de ver, que se presenta de forma dialógica dentro de un proceso comunicativo que ejercemos habitualmente, es donde damos sentido al mundo. Mirar es un proceso de observación y reconocimiento del mundo que nos rodea. Ver activamente es hacer significado del mundo. Mirar es una práctica; tal como hablar, escribir, cantar. Mirar como *ver modalizado* implica apreciación, lugar de subjetividad y objetivación, y marca de posición en relaciones de poder.

El proceso de enunciación implica acciones complejas relacionadas con la construcción de la subjetividad, la comunicación y la construcción de realidades. La importancia de estudiar la enunciación radica, entonces, desde la perspectiva semiótica, en comprender dónde se identifican las marcas de subjetividad que confieren acciones, disposiciones, lógicas y formas de comprender el mundo y que son comunicadas permanentemente y al mismo tiempo construyen realidades.

A decir de Bettetini (1984: 13), en el proceso enunciativo a partir del sujeto enunciador se establece un sistema simbólico que funciona

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

como principio ordenador de todos los procesos semióticos de un texto y regula a su vez las modalidades de aproximación al texto por parte del observador. El sistema enunciativo funciona así como un “aparato ausente, productor y producto del texto, que deja huellas de su paso ordenador sobre su materiales significantes”.

Desde el análisis enunciativo, podemos hacer una lectura general de las prácticas del ver, de las marcas enunciativas de los anuncios verbovisuales relativos al cuerpo que comunican tipologías de sujetos y cuerpos, y construyen mundo y discursos de verdad. En este sentido, nos cuestionamos: ¿cuáles corporalidades se visibilizan? ¿Cuáles son las preocupaciones centrales que giran alrededor de la corporalidad y conforma nuestra mirada?, ¿cuáles saberes y mecanismos están presentes en el discurso verbovisual que construyen tipos de subjetividades?, ¿cómo miramos el cuerpo colectivamente: qué visualizamos y qué ocultamos? Veamos algunos ejemplos:



Figura 6: portada de la revista Telva. Primavera-Verano de 2013.

En la figura 6 se enuncian elementos del cuerpo de forma compartimentada: manos, uñas, pelo, pestañas, labios... de tal forma que el cuerpo puede ser desmembrado. Es visto por trozos que hablan de un cuerpo fragmentado y manipulado. Se visibiliza un cuerpo cuya mirada está focalizada en el rostro como eje de presentación del sujeto deseado. Se enuncia la belleza rodeada de rostros cuyo cronotopo se

relaciona con referentes espacio-temporales que van de la adolescencia a la juventud.

En el proceso de enunciación se está mencionando cómo el cuerpo es un objeto que puede ser intervenido para llevarlo a otros espacios temporales, relativos a la juventud, y a partir de saberes y prácticas que se centran en actos de transformación. Se muestran rostros de mujeres que nos miran y se muestran como iconos. Los objetos se presentan como elementos a través de los cuales se logran los objetivos y las acciones.

El simulacro enunciativo expuesto nos lleva a observar un punto de vista donde se exhibe una vista panorámica de diferentes sujetos, miramos diversos personajes en diferentes situaciones, se focalizan en apariencia diferentes rostros, pero se elabora en un arte compositivo



## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

un mismo enunciado, un mismo tema: ¿qué es un rostro bello?, y por oposición ¿qué no es belleza?: lo que está ausente, lo que no se menciona, lo que no se visibiliza.

En la situación del discurso se establece en la mirada de cada personaje mostrado que interpela la mirada del otro, los personajes miran y obligan a ser mirados, están allí para ser vistos: son ellos quienes se muestran para comunicarnos la iconografía, los elementos estéticos de luz, color, textura... que describen y enuncian cómo ser bellos.

Se trata de una portada de revista que se presenta como guía, esto conlleva a pasos y forma de hacer cosas, está marcando pautas de hacer y ser más joven; pasos que se enumeran. Es posible, entonces, objetivar las acciones y los saberes sobre el cuerpo en acciones concretas que deben aplicarse sobre sí. De esto se trata la tecnología del cuerpo, de dictar una lógica que marca esquemas y pautas.

El conjunto de imágenes de rostros de mujeres en primer plano, que muestran detalles de partes del rostro así como también expresiones, miradas y acciones de movimientos congelados es lo que Deleuze (1983:133) llama "Imagen Afección", un tipo de imagen que es capaz de expresar "la placa nerviosa de porta-órganos que ha sacrificado lo esencial de su movilidad global y que recoge o expresa al aire libre toda clase de pequeños movimientos locales que el resto del cuerpo mantiene por lo general enterrados".

Estos rostros que nos miran y se nos muestran establecen un diálogo enunciativo que en principio exige sean contemplados, sean reconocidos y funcionen como modelos del deber ser. Estas imágenes altamente potentes en términos paradigmáticos encierran el componente de todos los rostros posibles y modelos de subjetividades

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

imaginadas, funcionan como sinécdoque visual del cuerpo.

Dentro de esta perspectiva, todos los detalles, donde podemos ver miradas fijas, rostros lisos y limpios, labios iluminados, contornos altamente marcados y definidos, pieles blancas, son “rasgos de rostreidad” (Deleuze, 1983) que marcan un máximo de expresión condensada reflejante y reflejada de la corporalidad en el contexto de prácticas sociales.

El extremo acercamiento de los rostros, que limita el espacio a la misma imagen, no deja ver nada más del entorno, parecen rostros aislados en los que la sensación del espacio es abolida. Tal como expresa Deleuze (1983: 143), se abre una dimensión desterritorializada lograda por el primer plano de la figura que se muestra en extremo detalle, unas veces en contorno y otras a partir de rasgos: bien labios, ojos, pestaña; bien el rostro completo en extremo acercamiento, “[...] en todos estos casos el primer plano conserva el mismo poder de arrancar la imagen a las coordenadas espacio-temporales para hacer surgir el afecto puro en tanto que expresado”.

El afecto logrado a partir del uso de la imagen-afección elabora el *afecto como entidad*; es decir, como potencia o cualidad “es un expresado” (Deleuze, 1983:143). El afecto no existe independientemente de algo que lo expresa. Deleuze (1983:144) llama a esta potencia “Icono”, que comprende justamente el conjunto entre lo expresado y su expresión: del afecto y del rostro. “De tal forma que la imagen afección es la potencia o cualidad consideradas por sí mismas, en tanto que expresadas” (Deleuze, 1983:144). Estos rostros que vemos repetidas veces en los anuncios cosméticos son rostros afectados y que a su vez buscan la expresión de afecciones, de pasiones, de sensaciones.

Las imágenes que encontraremos expresan lo que Peirce

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

denomina "primeridad"<sup>14</sup> porque tal como explica Deleuze (1983: 144), la "primeidad" que se manifiesta en estas imágenes corresponde a la experiencia, a lo fresco, a lo fugaz y sin embargo eterno. Se trata de imágenes que buscan mostrar la cualidad de una sensación, de un sentimiento o una idea posible.

La imagen-afección no está referida únicamente a la presencia del rostro, cada objeto o imagen que muestre los polos de superficie reflejante y micro movimientos intensivos se puede interpretar que está enunciando un objeto que ha sido tratado como un rostro, un objeto que a decir de Deleuze (1983:132) ha sido "encarado" o "rostrificado", un ejemplo (en la figura 6) es la imagen de los dos labiales que se muestran extendidos en su estuche.



Figura 7: Shiseido Future Solution LX. Revista SModa, marzo de 2014.

Asimismo, en la figura 7, también se presenta un objeto que ha sido rostrificado, se trata de una imagen afección que nos clava la vista; nos observa, aunque no se parezca a un rostro. Nos obliga además a mirarlo, porque se presenta en el objeto manifiesto la potencia de la fuerza concentrada de la expresión de la afección que se logra con el rostro humano.

<sup>14</sup> Peirce distingue tres categorías, que son tres modos de aprehensión de los fenómenos. Peirce designa estas categorías con los números 1, 2 y 3, o primeridad, segundidad y terceridad "Primero es la concepción del ser y del existir independientemente de otra cosa. Segundo es la concepción del ser relativo a algo diferente. Tercero es la concepción de la mediación por la cual un primero y un segundo se ponen en relación" (Peirce, CP 6.32, 1891).

A todas estas imágenes de rostros o de objetos rostrificados se les puede preguntar ¿en qué piensas?, ¿qué te pasa?, ¿qué sientes o experimentas? Es así como podemos interrogarnos por su expresión y su afección. En la imagen afección, el rostro vale sobre todo por su contorno envolvente, por la unidad reflejante que es capaz de condensar. En otras oportunidades, la imagen afección muestra una



**Figura 8: Mary Kay Serum para pestañas y cejas. Revista Cosmopolitan, mayo 2014.**

experiencia, trata de reflejar una sensación que se muestra en un clímax o paroxismo (Ver la figura 8).

La imagen afección que propone Deluze (1983) y que vemos en estos anuncios conforma desde el punto de vista enunciativo la construcción de subjetividades cuyos sentidos han sido maximizados, potenciados y contruidos por la tecnología y la ciencia del cuerpo y la belleza, elaborando así un discurso de verdad sobre cómo ser pleno, se

enuncia una *sensocracia tecnocientífica* de la corporalidad humana.

## 2.2. El valor polifónico del enunciado en textos verbosuales relativos al cuerpo

Este apartado desarrolla la perspectiva de Bajtin (2005) sobre el enunciado, como elemento que contiene sentido dentro de la esfera comunicativa; también considera su carácter dialógico del mismo como aspecto esencial para construir nuevos enunciados. Bajtin (2005) comprende el diálogo como un aspecto casi genético en la elaboración de enunciados, que permite la comunicación y la comprensión además de detectar las marcas subjetivas, de interrelación cultural y contextual que conforman la semiósfera en el más propio sentido de Lotman<sup>15</sup>.

El valor del discurso en Bajtin (2005) va más allá del uso de la lengua entendida como elemento para la expresión o recurso de la objetivación humana. Ubica el discurso dentro de una dimensión comunicativa en la cual existe un autor y un receptor dinámico y dialógico, en la necesidad de comprender el significado de lo dicho.

Para Bajtin (2005: 257):

Toda comprensión de un discurso vivo, de un enunciado viviente, tiene un carácter de respuesta (a pesar de que el grado de participación puede ser muy variado); toda comprensión está preñada de respuesta y de una u otra manera la genera: el oyente se convierte en hablante.

La respuesta figurada por Bajtin (2005) no necesariamente es manifestada de forma inmediata. La respuesta puede tener lugar de forma pasiva dentro del proceso de comprensión, que surgirá en los discursos posteriores o en la conducta del oyente. El sentido dialógico en Bajtin (2005) parte de una valoración social del discurso, ya que la construcción del significado no es asunto de uno solo, sino de dos

---

<sup>15</sup> Lotman (1986) entiende la semiósfera como una actividad generadora de sentido, donde el texto debe estar sumergido, y esto significa una situación de diálogo. “De manera análoga podríamos decir que el contacto con otra cultura desempeña el papel de un mecanismo de arranque que pone en marcha procesos generativos” (Lotman, 1996: 90); es decir, que el diálogo con otros tipos de textos culturales permite elaborar nuevos textos y actualizarlos.

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

sujetos socialmente organizados entre los cuales la experiencia se vuelve significativa solamente en el intercambio simbólico intersubjetivo. Así, la construcción del sujeto discursivo, del pensamiento interior, va a depender también de la experiencia sociocultural evocada en y por el enunciado.

En los textos verbovisuales enunciados, también se establecen procesos de relaciones dialógicas, donde unas imágenes citan a otras y evocan espacios valorados socialmente, reconocidos e interpretados según la experiencia visual y la memoria textual del sujeto del discurso. Sin embargo, la dinámica visual y la palabra no son de la misma naturaleza. En el discurso visual funcionan procesos de representación que conforman una compleja trama simbólica que participa en el proceso de construcción social, conformando idearios o imaginarios sobre el mundo.

En general los textos verbovisuales manifiestan un proceso dialógico del discurso. Los enunciados elaborados son contenidos de otros enunciados, el hablante construye el discurso con enunciados anteriores propios o ajenos “con las cuales su enunciado determinado establece toda suerte de relaciones (se apoya en ellos, problematiza con ellos, o simplemente los supone conocidos...)” (Bajtín, 2005: 258). Ningún enunciado desde una perspectiva general puede ser atribuido a un solo locutor: el enunciado es el producto de la interacción de los interlocutores y, de manera general, el producto de toda situación social compleja, en la cual este surgió.

En efecto, la comprensión de un enunciado implica espacios comunes de entendimiento; es decir, comprende los *topoi*<sup>16</sup> que están evocados o representados en el enunciado, que el oyente, lector,

---

<sup>16</sup> *Topos* (*topoí* o *topoí* en plural) palabra tomada del griego y corresponde al Latín *locus communis*, lugar común. En lo fundamental, un *topos* es un elemento de la tópica y esta es una heurística, un arte de recoger información y de hacer emerger argumentos. Se trata de un esquema discursivo (Charaudeau & Dominique, 2005: 558) y de una premisa argumentativa.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

enunciatorio es capaz de reconocer y confrontar con el contexto que forma parte de la semántica misma del enunciado, y que comprende a su vez la actualización del sistema simbólico.

Esta parte sobreentendida del enunciado que conforma la *semántica del enunciado*, toma en consideración el horizonte espacial y temporal común a los sujetos enunciadore, los saberes de contenido social por ellos compartidos así como también los valores comunes y diversos que los ponen en relación.

Para Bajtin (2005) esta puesta en común es lo que hace posible las *esferas de comunicación* que justamente permiten la existencia de los *géneros discursivos*; es decir, que los enunciados tengan un contenido temático, un estilo y una composición que conforman una totalidad particular. Este enunciado particular a su vez se relaciona con un espacio de uso convencional, socializado, conferido por la lengua que elabora tipos relativamente estables de enunciados, y que son reconocidos socialmente.

En lo esencial, el proceso de comunicación comprende el uso de formas gramaticales y lexicales, así como también formas discursivas que organizan el discurso casi de la misma forma como se organizan las formas gramaticales, "aprendemos a plasmar nuestro discurso en formas genéricas, y al oír el discurso ajeno, adivinamos su género" (Bajtin, 2005: 268) a partir de la tonalidad, extensión o forma de presentación y estilo.

En este sentido, Bajtin (2005) le confiere al enunciado un valor mucho más trascendente que al discurso mismo y considera que el enunciado es un eslabón en la cadena de la comunicación discursiva, viene a ser una postura activa del hablante dentro de una u otra esfera de objetos y sentidos. Así su exposición implica la selección previa de recursos lingüísticos y géneros, que conllevan una intención que asume el autor dentro de una esfera de sentidos. En otras palabras, elige detalles específicos de composición y estilo.

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

El enunciado, su estilo y composición se definen por el aspecto temático (de objeto y de sentido) y por el aspecto expresivo; es decir, la actitud valorativa del hablante en relación con el tema. A su vez cada enunciado está lleno de ecos y reflejos de otros enunciados, con los cuales se relacionan dentro de la esfera de la comunicación discursiva:

Todo enunciado debe ser analizado, desde un principio, como respuesta a los enunciados anteriores de una esfera dada...los refuta, los confirma, la completa, se basa en ellos, los supone conocidos, los toma en cuenta de alguna manera. El enunciado, pues, ocupa una determinada posición en la esfera dada de la comunicación discursiva, en un problema en un asunto, etc. Uno no puede determinar su propia postura sin correlacionarla con las de otros. (Bajtin, 2005: 281).

Un enunciado está lleno de voces, de *matices dialógicos* y sin tomarlo en cuenta no podemos comprender el sentido de lo expresado, de tal forma que el análisis de los enunciados comprende el estudio de los diferentes planos manifiestos en él. Por lo tanto, la comprensión de los enunciados es a su vez dialógica y compleja, ya que interfieren diversas relaciones que devienen de la realidad social de los sujetos, de enunciados propios del hablante y otros ajenos.

En los textos verbovisuales existe una lógica que no obedece a la linealidad de las palabras, aun cuando obedecen a una sintaxis, una semántica y a una pragmática, estos elementos se yuxtaponen dentro de un espacio sinóptico que obliga su examen en conjunto. Podemos encontrar entonces elementos que conforman una polifonía discursiva ya que contienen en distintos grados y diversas formas alusiones, implicaciones o fragmentos de otros textos.

La comprensión de los enunciados implica a su vez una acción dialógica de interpretación. Para comprender, debemos traer nuestras voces, nuestros enunciados, nuestra historia personal y colectiva para llegar a una lectura que a su vez confiere la construcción de nuevas voces, de nuevos enunciados. Por ello es imposible tener una posición



## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

objetiva del enunciado, desde afuera, ya que la observación interfiere en el objeto observado. Se trata de nuestra mirada que a su vez está condicionada por lo que nos mira, he aquí el aspecto dialógico.

En el caso del discurso enunciado, tanto en las publicidades como en los contenidos de las revistas femeninas, masculinas y revistas de estilos de vida, que se han ido observado en la realización de esta investigación, vemos que se elabora un particular discurso envuelto en un aura científica, que funciona como elemento común (*topoi*), como argumento y enlace con otros discursos que reconocemos en informes médicos, o en materias de ciencias (química, física, biología o medicina). Estos elementos son el punto de encuentro en el diálogo que recrea y conforma una manera de generar un discurso sobre la belleza, el cuerpo y la forma de tratarlo.

Este tipo de anuncios también confiere una locación cultural, referida a la mirada de occidente, una mirada objetual sobre el cuerpo que –como veremos más adelante– tiene sus manifestaciones en la Ilustración y el Renacimiento, ejemplificadas en los anatomistas y Vesalio. Esta semiósfera cultural del cuerpo también manifiesta una construcción subjetiva de la belleza y de la experiencia corporal.

El aura científica que rodea estos discursos sobre el cuerpo y la belleza otorga un estilo y, nos atrevemos a decir, un género en términos de Bajtin (2005): la forma de presentar los objetos, los colores y los recursos visuales es parecida. Los *topoi* que emplean como preocupación colectiva sobre el cuerpo son, entre otros, el mantenerse joven, completo. El deber de los sujetos enunciados es desaparecer de la mirada de los otros la evidencia del deterioro corporal.

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

Veamos algunos ejemplos:



Figura 9: Kolestón, acondicionador Gloss intenso. Revista Cosmopolitan, 2007.

Kolestón (Figura 9) e Innéov (figura 11) y de la piel en Aqua Lambda (figura 10).

La inclusión de gráficos, imágenes que presentan el interior del cuerpo, o que demuestran los efectos que producen los objetos sobre él, como el crecimiento del cabello, la regeneración de la piel, o el beneficio sobre el cabello, revela el valor de la imagen como autoridad, que evoca un conocimiento científico que desde la era de la imprenta se ha sustentado en inscripciones visuales.

Utilizan recursos gráficos (dibujos, fotografía, esquemas) para ilustrar la forma como los objetos penetran, intervienen y transforman el cuerpo. Son elementos comunes en este tipo de anuncios. Estos elementos dialogan con otros tipos de discursos presentes en los informes científicos y en libros de textos escolares, que buscan dar una explicación. En los tres anuncios están presentes imágenes que muestran los efectos del producto sobre el cabello en el caso de



Figura 10: Aqua Lambda. Revista: Telva, enero 1980.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

Estas formas de presentar la construcción de un cuerpo bello, saludable, fuerte, vigoroso están soportados sobre un discurso que contiene también el legado del positivismo<sup>17</sup>, donde la imagen cobra un poder conferido en la noción de que la cámara –y la imagen, en consecuencia, como producto–, captura la realidad como el ojo del hombre ve su mundo en aparente objetividad.

En la modernidad, la idea de ver más lejos, más allá de las condiciones naturales de la visión tiene enorme actualidad. La fotografía es la quintaesencia del medio moderno que contribuye a esta búsqueda. La cámara se presenta como un instrumento que todo lo ve, y la edición en los ordenadores hace que parezca que todo es posible.

Así, la fotografía científica de microscopio, o la invención del rayo



Figura 11: Inneov, hombre anti caída. Revista Vogue, 2012.

X en 1890 perseguía ofrecer una nueva visión del cuerpo humano, y son algunos ejemplos de cómo la fotografía y los artefactos técnicos buscan ir más allá de la frontera corporal y ayudan a extender la capacidad visual. Esta estrecha

relación entre la imagen y el instrumento reproductor, que se presenta como el objeto que ayuda a ver más allá del ojo humano, continúa

<sup>17</sup> A mediados del siglo XIX, en los inicios de la explosión fotográfica, la imagen fue tomada por los científicos en los institutos médicos para proveer o lograr un record o registro visual de experimentos, documentar las enfermedades y registrar los datos científicos. La imagen fotográfica o audiovisual es tomada como un recurso que se soporta en el criterio científico de la observación (las ciencias positivas) y la fotografía se presenta en el discurso positivista como aquella herramienta que permite o mejora la habilidad para observar. (Sturken & Cartwright, 2009: 281)

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

presente en los argumentos visuales sobre el cuerpo.

Otro elemento común es el empleo de estrategias verbales referidas a los beneficios que proporcionan los productos sobre el cuerpo. Para ello, el recurso más frecuente es el empleo de números y símbolos matemáticos que refieren a establecer proporciones e indicar incremento en los beneficios. El lenguaje que emplean en términos de porcentajes de acción, recuperación, tiempos de espera y efectos funciona como recurso argumentativo que propone *intertextos científicos* como recurso de prestigio.

Estos *intertextos científicos* elaboran enunciados que producen “un efecto de sentido de verdad” (Parret, 1995: 33). Estamos hablando entonces de un discurso que se preocupa en el proceso enunciativo de construir mensajes de veridicción, que antes que nada expongan un *hacer-parecer-verdadero*. Se trata de la construcción de un

discurso cuya función no es ser verdad, sino *parecer-verdadero*.

Para la construcción del simulacro de verdad, los enunciados se valen de los lugares comunes o topoi enunciativos que este caso giran alrededor del discurso de la ciencia, a decir de Parret (1995:33) “la construcción de simulacro de verdad está fuertemente condicionada, no directamente por el universo axiológico del destinatario, sino por la representación que de

MARY KAY

Presentamos el cuidado de la piel que prueba que nunca es demasiado tarde para rescatar a la piel del daño del pasado y recuperar una visión de juventud.

Vuelve atrás en el tiempo y olvídate de los años.

**NUEVO TimeWise Repair™**  
con el Complejo Volu-Firm™  
pendiente de patente.

Reduce la apariencia de líneas de expresión profundas y arrugas.  
Recupera el tono del óvalo facial.  
Recupera un volumen juvenil.

Descubre esta línea científicamente innovadora sólo a través de tu Consultora de Belleza Independiente de Mary Kay. Conoce resultados reales en [www.marykay.es](http://www.marykay.es)

belleza a tu manera™

Mary Kay España en Facebook

Figura 12: Mary Kay, TmeWise Repair. Revista SModa, 29 de diciembre 2012.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

esta se hace el destinador”

Es así como por ejemplo se utilizan imágenes con gráficos y representaciones visuales de estructuras que en el imaginario social se asocian como científicas. Ver las figuras 12, 14 y 15.

En este discurso verbovisual también se muestran cifras y expresiones asociadas con el mundo de la ciencia, que son empleados como dispositivos retóricos visuales y verbales. Es así como podemos localizar –como expresa Kilyeni (2013)– sustantivos relacionados con el tiempo en horas, días y semanas que demarcan acciones a futuro. Sin embargo, se trata de un futuro próximo, casi inmediato que se asocia a los efectos positivos de los productos y sus efectos sobre la corporalidad.

Generalmente la temporalidad se marca con números que van del 1 al 10: 1 semana, 7 días, “5 acciones anti-edad”, “1 maquillaje radiante” (Ver la figura 17). Es muy frecuente que se establezcan pasos 1, 2 y 3 para obtener el beneficio, es una forma de estructurar la acción de una manera que parece sencilla (ver la figura 18), en la que podemos destacar: “2 aplicaciones por día, 4 semanas. Líneas de expresión reducidas” o bien la figura 13,



Figura 13: Pantene Pro V. Revista Elle, noviembre de 2011.

que indica los resultados de la aplicación del producto: “1 un tacto más suave, 2 más brillo y 3 hidratación sin apelmazar”, en este caso los

números acompañan a adjetivos y adverbios que maximizan la cualidad.

Las cifras enunciadas ubican temporalmente de forma casi inmediata las acciones. Buscan producir un efecto intensificador, que destaca la necesidad de reducir el tiempo y enfatizar la rapidez de la acción y, por lo tanto, la inmediatez del cambio que siempre apunta a la construcción de una corporalidad fortalecida, iluminada, resistente y joven.

Kilyeni (2013) indica que hacer referencia a los pasos para lograr la aplicación de un producto obedece más a adverbios de modo que de tiempo. Los pasos expresados como adverbios de modo, apuntan a la misma idea de la rapidez de acción y evocan a la idea de inmediatez, subrayan o enfatizan también en la facilidad: no pasar de 1 a 3 pasos confiere algo alcanzable que no requiere muchas acciones para lograr el objetivo.

Otro recurso frecuente en la construcción verbovisual de los anuncios es la presencia de símbolos de porcentaje o multiplicadores. En la figura 14 podemos

Categoría	Porcentaje
¿UNA SESIÓN DE LÁSER? PREFEREN REVITALIFT MUJERES* LASER X3	84%
TRIPLE ACCIÓN (CORRIGE LAS ARRUGAS)	27%
TRIPLE ACCIÓN (RELLENA LA PIEL)	24%
TRIPLE ACCIÓN (REMODELA LOS CONTORNOS)	19%

Figura 14: L' Oreal Revitalif Laser X3. Revista: SModa. 23 de noviembre 2013.

destacar: "Laser X3" "+3% PRO-XYLANE" y en la figura 18: "1 hora: alisa las arrugas hasta un 60%; 1 mes: reducción de arrugas en un 80% de las mujeres; 2 meses: +19% de materia nueva".

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas



Figura 15: Pantene Expert. Revista XL Semanal, julio de 2014.

Tanto el uso de números, como de multiplicadores o porcentajes son destinados a señalar la tasa de mejora, de tal manera que la utilización de recursos verbovisuales que demarcan cuantificación numérica no marcan realmente cantidad sino calidad; es decir, funcionan como “intensificadores adverbiales” (Kilyeni, 2013: 23) por ejemplo: de forma visible, notablemente, de forma espectacular, increíblemente. Los números y sus símbolos

matemáticos, solo aparentemente, indican la proporción exacta en que se incrementará la cualidad enunciada.

La utilización de los números o enunciaciones de temporalidad que marcan periodos extensos generalmente son utilizados para referir a aspectos negativos o para problematizar la situación de la corporalidad (ver la figura 15): “Un instante es todo lo que necesita para reparar 2 años de daño en tu pelo”

Podemos decir que la construcción discursiva de estos textos verbovisuales relativos al cuerpo emplea imágenes y expresiones relativas a la ciencia para *hacer-crear*. La clara preferencia por los símbolos matemáticos probablemente puede explicarse por el aumento de la valoración positiva de una constelación de símbolos que se asocian con el conocimiento científico y la investigación, y por lo tanto, la seriedad y prestigio, así como por el añadido que confiere un aura de pruebas objetivas, científicas. Esto a su vez evita poner en duda la credibilidad del mensaje de la publicidad: los números se destacan para ahuyentar a cualquier pregunta.

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

ADN dañado y envejecimiento de la piel.  
Ahora puede controlarlos más de lo que imagina.

**Advanced Night Repair**  
La fórmula revolucionaria única. Millones de mujeres ya no pueden vivir sin ella.

Inspirados en 25 años de investigaciones revolucionarias sobre el ADN, los científicos de Estée Lauder crean este eficaz suero que ayuda a restaurar de forma continua los daños producidos en la piel en el pasado. Con la eficacia anti-envejecimiento de nuestra exclusiva tecnología Chronolux™, experimente una espectacular reducción en los signos visibles del envejecimiento.

**Nuevo Para Ojos**  
Con toda la eficacia restauradora de nuestro suero N°1, con Advanced Night Repair para Ojos, experimentará una reducción en todos los signos del envejecimiento en el contorno de ojos — finas líneas, arrugas, ojeras, sequedad, bolsas y manchas.

**20 Patentes Internacionales.**  
Advanced Night Repair de Estée Lauder. Anti-envejecimiento total, como ninguna otra fórmula. Descúbralo ahora en Estée Lauder. Pregunte por su consulta personalizada de tratamiento. [labotelliamarron.es](http://labotelliamarron.es)

**ESTÉE LAUDER**

Figura 16: Estée Lauder, Advance Night Repair. Revista Telva, septiembre 2010.

**INNOVACIÓN:**  
**5 ACCIONES ANTI-EDAD EN 1 MAQUILLAJE RADIANTE**  
ALISA, REAFIRMA, UNIFICA, ILUMINA, HIDRATA 24H\*  
CUBRE IMPERFECCIONES SIN MARCAR LAS ARRUGAS

**NUTRI lift GOLD**

MAQUILLAJE SERUM  
5 ACCIONES ANTI-EDAD

UNA INYECCIÓN DE ORO Y 5 ACTIVOS ANTI-EDAD EN UN MAQUILLAJE QUE LO HACE TODO

- 75% <sup>\*\*\*</sup> Menos arrugas
- 90% <sup>\*\*\*</sup> Ven su piel más lisa
- 78% <sup>\*\*\*</sup> Ven menos imperfecciones
- 72% <sup>\*\*\*</sup> Ven más luminosidad
- 24H <sup>\*\*\*</sup> Hidratación

7 PATENTES  
5 PODEROSOS ACTIVOS

PRO-RETINOL  
PRO-LASTYL  
PRO-XYLANE  
ALCO HYALURONICO  
VITAMINA C  
MELANIN BLOCK

Porque tú lo vales.

**L'ORÉAL PARIS**

\*Test instrumental.  
\*\*Biomarcadores de agua, lípidos, % de mejora  
y/o restauración celular de la piel.  
\*\*\*Comparación de mujeres, resultados del maquillaje.

Figura 17: L'Oréal Nutri Lift Gold. Revista Telva, mayo 2012.

**Dior**

Ha nacido el mejor tratamiento anti-arrugas fruto de la investigación Dior sobre las células madre.

**R60/80™**

**CAPTURE R60/80™**  
SÉRUM REPARADOR ALBA  
ALIMENTACIÓN RECONSTRUCTIVA

Bajo la arruga: una disminución importante de las células.  
Innovación Dior: Capture R60/80™ XP ayuda a reimpulsar la actividad celular bajo la arruga, preservando las células madre, origen de todas las células. Las células repueblan a piel. Bajo la arruga, la vida renace.

Dior ofrece la innovación sobre las células madre de la piel y participa en la investigación de los científicos de la biología celular y la regeneración celular.

1 hora: alisa las arrugas hasta un 60%  
1 mes: reducción de arrugas en un 88% de las mujeres\*  
2 meses: +19% de materia nueva\*

Figura 18: Dior Capture R60/80. Revista Elle, noviembre 2011.



### 2.3. El sujeto del enunciado

Como se ha mencionado, el primer elemento central de la enunciación es el sujeto, implicado en el discurso y cuya subjetividad marcada puede verse a través de un sistema de signos y el contexto en el discurso. Pero, cuando mencionamos el sujeto de la enunciación, nos estamos refiriendo al enunciador, que es una construcción textual del enunciado, que a su vez se relaciona o apela a otro /tú/; es decir, a un enunciatario o destinatario que no es el receptor real del texto, sino el proyectado por el mismo enunciado.

Este sujeto de la enunciación funciona como un simulacro dentro del enunciado textual, en el que se presentan huellas y marcas a través de las cuales puede reconstruirse la instancia enunciativa y el sentido elaborado, que puede ser transformado o respetado por el sujeto enunciatario dentro del proceso de lectura textual.

Lo que tratamos de exponer es que el sujeto de la enunciación no está referido al autor empírico del enunciado, el sujeto o enunciador está implícito en el enunciado mismo, no es exterior a este. Es así como el concepto de sujeto de la enunciación funciona como una instancia subyacente a todo enunciado, "que trasciende la voluntad y la intención de un individuo particular, para transformarse en una figura constituida, modelada por su propio enunciado y existente solo en el interior de los textos" (Filinich, 1998: 39) y regímenes de enunciación socioculturalmente determinados.

En el caso de las huellas estimadas por el sujeto enunciador de textos visuales, Bettetini (1984) considera que estas señalan las modalidades referidas a un icono y tiende a demarcar la forma de disfrute del enunciatario de ese icono enunciado. Es así como las huellas textuales más significativas pueden estar constituidas por figuras alegóricas, encuadres, poses, cortes, índices, signos y símbolos que establecen un orden del significante y orden del discurso.

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

En cuanto al *enunciatario* también es menester definirlo como el sujeto previsto y discursivo que elabora el enunciador del destinatario; es decir, es la imagen que necesita el sujeto enunciador en la instancia enunciativa para construir el enunciado. No se trata entonces de un receptor real sino supuesto, el receptor supuestamente interesado, la audiencia perseguida. Lo que interesa del *enunciatario* para el análisis del discurso es *justamente la imagen de destinatario sugerida o explícita en el enunciado*, no los receptores reales o empíricos cuyas características no aportan rasgos relevantes para comprender el significado del texto.

Cabe considerar que el sujeto de la enunciación es una demanda simbólica compuesta por la articulación entre el sujeto enunciador y el sujeto enunciatario. La construcción de este sujeto es posible únicamente en la instancia enunciativa que podemos reconocer en la dimensión discursiva, a partir de la identificación de las huellas expresadas en una mirada, una voz, en los elementos simbólicos manifestados en el discurso. A fin de cuentas, el enunciador y enunciatario son dos caras que se constituyen de manera recíproca/dialógica en el interior del enunciado.

Justamente uno de los intereses de esta investigación es –a través del análisis enunciativo– detectar las huellas del sujeto enunciador (enunciador-enunciatario) que se construye en los anuncios publicitarios, esa imagen del enunciatario preelaborada que funciona socialmente. Algunas preguntas guías en relación con el sujeto enunciador estarían referidas a ¿cuál es el sujeto previsto o enunciatario figurado? ¿cómo se modaliza el sujeto enunciado? ¿cómo se presenta dentro del discurso: se involucra o marca distancia? ¿cuáles son las marcas temporales y espaciales en el que se enmarca el sujeto enunciador?

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

El sujeto enunciador marcado dentro del discurso verbovisual presenta indicios de una actitud frente a lo que se anuncia, aunque no se muestre explícitamente en los enunciados, lo revelan y está construido en el mismo texto. En la publicidad, para establecer esa actitud, se emplea un conocimiento compartido o lugares comunes en la que establecen un sentido común, y que en realidad muestran la defensa de grandes universales que marcan fronteras entre tipos de subjetividades que están narradas y otras que no tienen espacio de construcción, y por lo tanto *regímenes de enunciabilidad* (qué es enunciable y lo qué no; y quién enuncia y quién no) en el sentido de Foucault (2005.)

### 2.4 El tiempo en la enunciación verbovisual

Existe “del tiempo físico y de su correlato psíquico, la duración interior, distinguiremos con gran cuidado el tiempo crónico, que es el tiempo de los acontecimientos, que engloba asimismo nuestra propia vida en tanto que sucesión de aconteceres” (Benveniste, 1977: 73).

En el tiempo crónico, lo que se llama tiempo es la continuidad donde se ponen en serie los acontecimientos, y este tiempo crónico, en correlación al tiempo físico, tiene una versión doble: objetiva y subjetiva. Ha existido una necesidad en la vida de las sociedades de objetivar el tiempo crónico y esto se manifiesta en el calendario.

La manera como se organiza el tiempo en las sociedades humanas permite su cómputo o división. Comprende tres condiciones principales de la organización del tiempo: una primera *condición estativa* referida a un momento crucial que sirve de punto cero en el cómputo; por ejemplo: el nacimiento de Cristo, acontecimiento histórico que marca un hito temporal de hechos y sucesos. A su vez, se desprende, en segundo lugar, una *condición directiva* que marca un antes y un después de la referencia temporal. Por último, una tercera *condición mensurativa*, que se refiere al repertorio de unidades de medida que

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

sirven para nombrar los intervalos constantes de recurrencias tales como: el día y la noche, meses y años.

De estos elementos temporales, se obtienen categorías analíticas que permiten comprender la modalidad temporal dentro de los textos verbovisuales enunciados. Casetti y Di Chio (1991), expone que es posible ubicar una duración temporal enunciada (elipsis, pausa o extensión), o bien la frecuencia en relación con los elementos, momentos o escenarios representados y el orden en que se presentan los elementos del discurso (circular, lineal, anacrónico).

El tiempo dentro del discurso define entonces dos realidades distintas: por un lado, el tiempo crónico es un tiempo de colocación que se resuelve en la datación de los acontecimientos; pero existe un tiempo mucho más rico dentro del proceso enunciativo que es el "tiempo-devenir" Casetti y Di chio (1991), que se propone como flujo constante, irreductible a los instantes que lo constituyen. En este tiempo es donde transcurren los acontecimientos con un orden, se muestran con una duración y se presentan con una frecuencia. Este tiempo es posible que esté representado de forma fabulada en los textos verbovisuales.

Este tiempo *subjetivo* o *tiempo-devenir* es definido como *Kairós*<sup>18</sup>, que se opone al cronológico y está referido como el tiempo de la oportunidad, de la ocasión particular, que está marcado por el sentido del momento propicio y conveniente a la decisión y la acción. En consecuencia, se derivan modalidades enunciativas relativas al tiempo que pueden categorizarse como incoativas (inicio), durativas o terminativas; tiempo de *suspense* (tensión), de expectación (continuidad) y momentos de clímax (resolución) o bien la secuencia a

---

<sup>18</sup> El Kairós es el tiempo definido por los griegos como el de la oportunidad, de la ocasión particular y significativa.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

partir de la analepsis (retorno a un tiempo anterior) y la prolepsis (anticipación de un tiempo posterior).

La ubicación del tiempo dentro del proceso enunciativo nos confiere elementos que consideramos claves dentro del proceso de análisis de los discursos verbovisuales, por un lado las *modalidades discursivas* que a su vez permiten la ubicación del *punto de vista del sujeto enunciator* (enunciador-enunciatario) y la aspectualidad de la imagen (que veremos en detalle en el apartado 2.4.1), que en conjunto que determinan los estados pasionales expresados en el discurso; es decir cómo simbolizamos nuestros miedos, deseos y acciones dentro de las imágenes.

En el caso de las marcaciones del tiempo dentro de la imagen Deleuze<sup>19</sup> (2009) plantea elementos localizados en la imagen-movimiento que de igual forma podemos ubicar en las imágenes fijas, ya que con el análisis del tiempo en la imagen lo que se intenta es *reconstruir el valor temporal a partir de instantes y posiciones*.

En la imagen se puede hablar de instantes privilegiados, movimientos privilegiados o posiciones privilegiadas y esto está referido a la *Thesis* o posición: “la thesis es el tiempo fuerte, por oposición al tiempo débil [...] va a reconstruirse el movimiento con poses. P-o-s-e, no pausa” (Deleuze, 2009: 30) que capturan el movimiento privilegiado: el momento en el que el movimiento se detiene y marca el punto extremo. El tiempo débil estaría expresado por los “momentos cualesquiera o cortes” (Abril, 2007) . El momento privilegiado es entonces un enclave narrativo. Un momento especialmente pregnante en una acción que se ha de inferirse.

La detección de los instantes privilegiados, así como las modalidades discursivas relativas al tiempo en el discurso, es posible a partir de las relaciones de Intersubjetividad de la temporalidad que es

---

<sup>19</sup> Retomando el estudio de Bergson sobre el movimiento

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

expresada en el discurso; es decir a partir de los elementos que el enunciador expone y el enunciatario identifica o comparte. Es posible detectar la discursividad de estos elementos a través de recursos contextualizantes, de marcas, índices o huellas que ubican no solo el tiempo sino al sujeto enunciativo, el espacio y el modo de la expresión.

Algunos de estos elementos indiciales organizan el espacio y el tiempo alrededor del centro constituido por el sujeto de la enunciación. Así todo acontecimiento discursivo marca *un aquí*, que postula *un allí*, *un allá* y *un en otra parte*; es decir, el momento del discurso es marcado por *un ahora* del acto de *decir/mostrar* y todo lo que se relaciona con ese, demarca un momento bien anterior o posterior.

Para emprender el análisis de los elementos temporales, subjetivos y espaciales en sus modalidades es importante abordarlos a través del concepto de cronotopo, así como de las modalidades narrativas y de las diferentes modalidades discursivas: diégesis, descripción y argumentación.

Lo que hemos señalado aquí en relación con el tiempo nos permite comprender, por un lado, comprender la dimensión del tiempo en el discurso y, por otro lado, cómo es su inscripción en el texto. Asimismo, entender que la significación del tiempo viene a ser una concepción subjetiva del tiempo que elaboramos y reelaboramos constantemente en los procesos de significación y cuya dinámica se manifiesta en los enunciados.

Justamente la manera como se representa el tiempo en los enunciados es lo que nos interesa abordar; es decir, la manera cómo representamos y tratamos el tiempo en el discurso, en los enunciados. Dicho de otro modo, nos ocupa cómo se representa en los enunciados publicitarios el tiempo en relación con el cuerpo, en qué situación temporal se ubica el enunciador y ubica al enunciatario y cuál tiempo es enunciado en las diferentes modalidades de enunciación temporal.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

### 2.4.1. Aspectualidad del tiempo en la imagen

La aspectualidad del tiempo está referida al análisis de la forma como se presenta el tiempo en el discurso; es decir, el tiempo en tanto que cualificado (por cualidades como inicial, reiterado y final) Considera la organización temporal interna o propia de las acciones o las situaciones mostradas en su duración.

La aspectualidad no está referida explícitamente a un encadenamiento consecutivo del tiempo, a ubicarnos narrativamente en la situación de pasado, presente y/o futuro, sino a los aspectos temporales específicos: incoativo versus terminativo, puntual versus durativo –télicas o atélicas–, perfectivo versus imperfectivo. Así, observar una situación desde el interior de su desarrollo permitirá ver que tiene un comienzo: un estado de tensión orientado a su realización, y un desarrollo: que implica un proceso de realización y un final que refiere un estado de distención, resolución.

Fundamentalmente, el estudio de la aspectualidad permite analizar el punto de vista sobre la acción, ya que no se trata de una característica de la situación misma, sino que supone la visión que tiene el sujeto sobre ella, ya que pone la mirada enfatizando cualquiera de estos momentos anteriormente mencionado ampliados por la acción.

La aspectualidad puede ser abordada también en los discursos visuales, aun cuando la representación pictórica en principio ofrece un despliegue simultáneo de sus elementos, formas, volúmenes, colores y partes, de modo que el observador ve todo un conjunto referido a una situación dada en aparente atemporalidad explícita, ya que no existe un recorrido temporal sucesivo como lo podremos encontrar en las narraciones verbales. Esto no implica que la dimensión temporal no pueda ser reconocida.

Por el contrario, es en los discursos visuales como en la pintura, la escultura, la fotografía, la publicidad, el cine o la televisión donde

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

podemos observar con más claridad la aspectualidad temporal, pues en este tipo de discursos más que las marcas de progresión temporal, predominan las indicaciones temporales aspectuales que remiten: *acciones a punto de iniciar o bien en su duración o realización o terminando.*

Por ejemplo, en la publicidad una imagen fija, o una fotografía, es una congelación de la acción temporal de una acción, para sugerir no la obvia detención del tiempo, sino una pausa; es decir, la detención artificial en un punto significativo del proceso. “la imagen del tiempo suspendido recuerda constantemente la imposibilidad de detener el fluir temporal” (Filinich, 1998: 63).

También la imagen frontal en una imagen publicitaria muestra una situación de discurso, se muestra como una interpelación directa al receptor, la cual ha sido congelada en la acción de decir para afrontar al lector de esa imagen, de tal forma que la aspectualidad en los discursos no verbales encuentran la posibilidad de ofrecer una visualización de la acción, un recurso rico para representar la profundidad del tiempo. En efecto, la imagen de una acción puede transformar lo puntual en durativo y “así poner en evidencia que el aspecto es siempre relativo y depende más que de ciertos rasgos semánticos fijos del verbo (y de otras unidades léxicas de la lengua) del juego aspectual creado en el interior del discurso” (Filinich, 1998: 65).

### **2.5 Espacio en la enunciación verbovisual**

El espacio es una categoría fundamental de nuestro entendimiento aplicada a nuestra experiencia del mundo. Desde el punto de vista del discurso verbovisual, el espacio tiene una relación directa con la percepción de lo que observamos, se relaciona con la percepción



## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

visual y la percepción háptica<sup>20</sup>, esta última es la que nos brinda los elementos para dar sentido del espacio, mediante la identificación del sujeto enunciatario con los objetos representados en el espacio.

En este proceso de identificación y construcción de lo representado, la organización del espacio define un orden dentro del espacio visualizado. Es así como la perspectiva como técnica elabora una forma de ver el espacio, de focalizar y dar importancia a unos elementos en detrimento de otros. Panosfky (1973) señala que la perspectiva que se teje sobre los espacios representados no obedece a una convección arbitraria, más bien que cada periodo ha tenido su perspectiva; es decir, su forma de representación del espacio que va marcada por las concepciones filosóficas, políticas, sociales del momento histórico.

Por ejemplo, la perspectiva como técnica surgió en el renacimiento como forma de crear espacios sistemáticos y matemáticamente ordenados, homogéneos, isotrópicos que devienen de la expresión de un espíritu y una óptica geométrica.

El espacio y los elementos dispuestos también configurar en la imagen aspectos visibles e invisibles. Esto es, en la comprensión del espacio donde podemos detectar los elementos que cobran importancia, tanto por el hecho de estar en un orden dentro del cuadro o imagen como porque se trata de lo mostrado. Igualmente, se detecta en este espacio lo ausente, que también hace cuestionarnos: ¿qué es lo que no está dentro de ese espacio?, ¿cuáles son las grandes ausencias?, ¿qué es lo que está *fuera de campo*, fuera de la vista, que debe ser completado o por el contrario suprimido?

Algunos de los elementos de análisis del espacio en la imagen han sido reforzados a partir de la semiótica del cine, es así como podemos emplear términos como *campo* y *encuadre* para estudiar el espacio. El

---

<sup>20</sup> Percepción relacionada con el tacto y los movimientos del cuerpo.

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

encuadre se relaciona con la forma que se ha configurado la mirada, de qué forma la cámara ha sido colocada para que la imagen se presente de una manera particular, esto a su vez confiere un espacio o campo de visión, una perspectiva sobre el espacio y los objetos dispuestos.

Otro aspecto está referido a la *profundidad de campo* de la imagen, que como efecto técnico remite a que un punto de la imagen se vea nítido en detrimento del resto que se difumina. De esta misma forma, en el discurso espacial de la imagen podemos centrar la importancia de un elemento, dejando de lado otros aspectos. Estamos resaltando y focalizando la imagen en un elemento central. Esta establece un orden de la mirada a partir de un orden del espacio.

*La puesta en escena* remite a los elementos dispuestos en la imagen verbovisual. El término (que viene del teatro) hace referencia a la forma como está representado el espacio, y alude a una acción o momento dentro de una escena, que no es otra cosa que el lugar imaginario donde se desarrolla la acción que confiere un tiempo y unos actantes a un relato. La puesta en escena es siempre un espacio virtual en donde existen modalidades narrativas, argumentativas y descriptivas sobre lo expuesto en el discurso, sobre lo enunciado.

En el análisis de la imagen, el tiempo y el espacio se presentan en conjunto, y las referencias temporales son en algunos momentos referencias espaciales. Se trata de un *tiempo espacializado*, que es posible caracterizarlo por el espacio temporal construido en el texto.

La representación del espacio en los textos está relacionada con la construcción del punto de vista, ya que pensar la enunciación del espacio conduce necesariamente a considerar que toda referencia al espacio implica la instauración de un punto de observación, de una focalización desde la cual se organiza la representación espacial. "La descripción de un lugar puede realizarse presentando un 'plano' de la

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

misma, y anotando relaciones espaciales no deícticas (a la izquierda de, etc.) referida a elementos del lugar, o bien puede ser realizada como un recorrido, temporalizada y tomando como punto de referencia el actor que construye la descripción" (Lozano; Peña-Marín, y Abril, 2004:129).

Ahora bien, ¿cómo podemos entender el punto de vista? En este sentido Lozano, Peña-Marín, y Abril (2004) explican que hoy la noción de punto de vista se presenta difícilmente definible; por un lado, por la vaguedad con que ha sido tratada y, por el otro, por la diversidad de fenómenos textuales muy diferentes entre sí a la que ha sido aplicada. Así se puede hablar del punto de vista en el nivel de la organización de los contenidos; en una imagen sería la manera como están dispuestos los objetos visuales que presuponen a un actante observador que ordena los acontecimientos desde su perspectiva o punto de vista.

También comentan que el término puede referirse a la distribución de la información narrativa. Se habla entonces de la visión exterior del narrador sobre el personaje cuando se ofrece la información que solo un observador externo pudiera poseer en cada momento de la acción, o una visión interior cuando se relatan situaciones propias del interior de los sujetos, pensamientos, sensaciones y recuerdos.

El punto de vista puede estar referido –explican estos autores- a la distribución temporal; es decir, a la forma en que el enunciador se sitúa en una posición ulterior, simultánea o anterior respecto a la acción que relata. También, como ya ha sido explicada, la aspectualidad temporal establece un punto de vista sobre la acción. Por último, señalan que el punto de vista también se aplica a adoptar una perspectiva exterior respecto a uno mismo, observarse a sí mismo desde el punto de vista de otro.

Hablar de *punto de vista* significa ubicar a un observador que determina la posición del punto de observación, según un lugar y un

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

hacer. Además, existe una voz con la que el observador habla en el texto. Así quien habla y quien ve, narrador y observador, representan al enunciador. Justamente en la construcción del punto de vista presente en la organización de los contenidos (objetos-espacio) como en la ordenación temporal (disposición de las acciones) provienen de la enunciación y la caracterizan. La voz y la mirada del observador adicionalmente dan marcas de categorizaciones semánticas de los espacios culturalmente establecidos como es lo público y lo privado, lo sagrado y lo profano, lo rural y lo urbano que poseen una carga valorativa significativa.

Podemos comprender cómo el observador puede presentarse conocedor, hacedor, intérprete de las acciones: se trata de un observador cognitivo, o bien un observador perceptivo; se reconoce por lo que ve, oye y siente. También puede existir un observador externo a la situación dada o desarrollada, o interno, conocedor de los personajes u objetos mostrados; un ejemplo claro es un monólogo interior.

Una perspectiva interesante para nuestro trabajo es la que explica Filinich (1998) sobre una actividad propioceptiva del espacio que se ubica entre un espacio exterior e interior del sujeto; es decir, se ubica en el cuerpo. Se ve el cuerpo como un lugar central del acto perceptivo como un punto de mediación entre la exterioridad y la interioridad, pero necesario para hacer notar "que el campo de las sensaciones corporales no es un simple lugar de pasaje de los estímulos del mundo exterior al interior, sino que constituyen una primera forma de categorización en el proceso de aprehensión de la significación" (Filinich, 1998: 79)

Centrar la atención en las sensaciones corporales como espacio fundamental de generación del sentido ha significado para la semiótica, cuyo propósito es el estudio de la producción y recepción de

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

significación, la apertura hacia el terreno de la experiencia sensible y por lo tanto de la estética. En este contexto, contar o decir las pasiones nos ubica en un punto de vista de sujeto que padece y que busca su identidad, no solo de un sujeto que actúa, que habla y dice reducido a facultades cognitivas. Las muestra de sujetos ubicados en el terreno de lo sensorio que describen estados de ánimo son modos de existencia que no son casuísticos, sino que se imbrican a la esfera cultural y son determinados por los rasgos específicos de cada cultura.

### 2.5.1 Punto de vista y focalizaciones en textos verbosuales

Tomamos algunas referencias sobre el desarrollo del punto de vista que ha sido aplicado al análisis fílmico tomado de Francisco Casetti y Federico Di Chio (1991), cuya propuesta en el análisis del punto de vista en la imagen es enriquecedora y adaptable a nuestro estudio.

En el caso del *film* como en el de la fotografía, el punto de vista es el punto en el que se coloca la cámara, así el punto de vista coincide con el ojo del emisor, que encuadra lo narrado o lo fotografiado a un escenario preestablecido, a una cierta posición, a un cierto objetivo con cierta amplitud visual. Este punto de vista construido por el emisor real del texto visual configura a su vez una posición en el receptor real de la imagen que lo ubica para seguir un recorrido, “de hecho la imagen es como es porque existe un lugar, y sólo uno, desde el que ha sido captada y construida: esto significa que la imagen ‘se hace’ cuando existe un punto de vista que la determina” (Casetti, y Di Chio, 1991: 233).

El punto de vista es también la marca del destino de la imagen que señala la prolongación de las líneas de cuadro –como las líneas de fuga en la construcción de su perspectiva- más allá de sus bordes, así una imagen se hace visible en la medida que construye una posición ideal en la que situar a su observador; es decir, cuando le ofrece un punto desde donde mirar.

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

De esta forma, el punto de vista está construido por el tipo de visión propuesto con su perspectiva y sus puntos de fuga, por lo que la dislocación de los distintos elementos dentro de la figura nos dice desde dónde se ha captado. “En este sentido, el punto de vista encarna por un lado la ‘lógica’ según la que se construye la imagen, y por otro la ‘clave’ que hay que poseer para recorrerla” (Casetti, y Di Chio, 1991: 233).

Si nos ubicamos en la clave que ofrece la imagen para su recorrido, se puede analizar un recorrido centrado en lo perceptivo de la imagen; esto es, la referencia óptica se constituye a partir de lo mostrado, de lo observado como contenido concreto, sobre la base de una perspectiva peculiar que da a ver ciertas cosas y esconde otras, se trata del *punto de vista perceptivo*.

También se puede ubicar un punto de vista desde lo que muestra la imagen, de su contenido, que permite una acción cognitiva de lo que se puede reconocer en la imagen, aquí saltan los lugares comunes o las referencias textuales que puede dialogar con el receptor real y que dialoga con otros textos previos: la imagen muestra algunas cosas y no otras, selecciona rasgos y aspectos de lo visible y, así, proporciona ciertas informaciones y evidencia ciertos datos, se hace anotar un *punto de vista cognitivo*, por lo que se sabe.

Adicionalmente se puede construir un punto de vista relativo a los valores, en el nivel metafórico. En otras palabras, la imagen –según como esté constituida– expresa valores de referencia, ideologías de fondo, convicciones y conveniencias particulares. Este punto de vista estaría referido más al interés o intereses que se muestran, a partir de recursos axiológicos y la ordenación de creencias; por lo que está referido a un *punto de vista del interés*.

Estos tres enfoques de punto de vista constituyen la valoración óptica de lo que veo, *experiencia perceptiva*; lo que sé, *experiencia*

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

*cognitiva*; y lo que me interesa o me concierne, *experiencia epistémica* valorativa. Así pues, el punto de vista no está referido únicamente a una actividad óptica o del ángulo visual escogido, sino que expresa más radicalmente un modo concreto de captar y de comportarse, de pensar y de juzgar, que se relaciona con las formas performativas de la imagen que dicta un punto desde el cual mirar y qué mirar.

Ahora bien, en la construcción de la imagen y el proceso perceptivo, el punto de vista constituye una limitación o focalización de la mirada “de hecho, a través de un punto de vista se identifica una porción de la realidad y no otra, se accede a ciertas informaciones y no a otras, se nos sitúa en una perspectiva y no en otra” (Casetti, y Di Chio, 1991: 237) lo que implica que *privilegiamos un recorrido o un punto de vista frente a otros*, se realiza una *focalización del punto de vista*. En este proceso focal de los puntos de vista donde se pone en relieve unos puntos de vista frente a otros, se pueden distinguir –para Casetti y Di Chio (1991)– tres niveles correspondientes a los nombrados anteriormente: *focalización óptica*, *focalización cognitiva* y *focalización epistémica*.

Los focalizadores son portadores de los puntos de vista presentes en el interior de la imagen, son figuras que establecen desde qué perspectiva se captan –se ven, se conocen o se juzgan– las cosas. Los autores construyen el siguiente cuadro resumen:

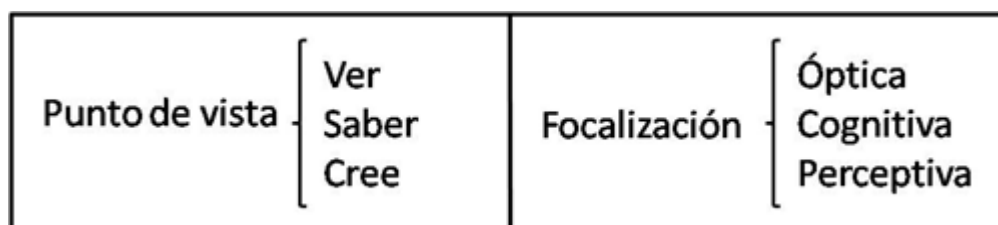


Figura 19: cuadro tomado de Casetti, F. y Di Chio, F. (1991: 245)

### 2.6 La enunciación del cuerpo en textos verbosuales.

Analicemos algunos textos referidos a la publicidad de cosméticos para comprender de qué cuerpo se habla y la forma como se enuncian los cuerpos. Para ello, mostraremos los aspectos referidos a la belleza, el cuerpo enunciado y la experiencia sensorial evocada, además de los saberes que circulan y mecanismos que se emplean.

La figura 20 apela en el texto a un /tú/ que conforma el enunciatario estresado y preocupado por el estado de su piel. Se entiende que hablamos de un sujeto tensionado y que requiere de cuidados. Para ello se presenta claramente un enunciador que logrará liberar de esa situación de cansancio, el objeto es liberador, con su uso el enunciatario logrará liberarse, para ello indica los pasos a seguir, marca pautas y formas de hacer, indica que debe usarse cada noche, lo que establece una marca temporal durativa.

Se trata además de un enunciador con saberes técnicos, un enunciador especializado, que se muestra potente y en la acción, al mostrar en la imagen las burbujas del oxígeno que suponemos contiene. El poder está en el objeto a partir de un saber tecnológico que interviene sobre un cuerpo afectado.

Se elabora una distribución del espacio en el que el centro es el objeto, se focaliza la mirada en la presentación de una imagen-afección que pone en relieve un objeto que condensa elementos de la



Figura 20: Nivea Oxygen Power. Revista Telva, 2010.



## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

ciencia, a partir de utilizar la palabra oxígeno (término químico) y recrearlo con las burbujas. Podemos decir que se focaliza en los elementos cognitivos y privilegia a su vez un punto de vista de los imaginarios relativos a los conocimientos científicos.

Los sujetos que se enuncian en los textos verbovisuales relativos a las publicidades de cosméticos o bien en las revistas de belleza nos hablan entonces de sujetos deteriorados, cansados, envejecidos, casi enfermos que requieren con urgencia de los objetos que irán en su beneficio, pero estos productos se caracterizan fundamentalmente por ser potentes y casi bendecidos por el favor de la ciencia positiva, en el

que la causa-efecto es posible en un espacio temporal definido en días y hasta en horas. Está presente la representación de la velocidad como marca de efectividad, como forma de alcance de lo deseado.



**Figura 21: Clinique Repairwear lift SPF15. Revista: Vogue, 2009.**

En el caso de la figura 21 de *Clinic*, vemos que es el objeto, la crema, la que contiene el poder de mejorar a este sujeto deteriorado. Es tan poderoso que ha podido vencer la ley de la gravedad,

esta acción es demostrada visualmente al presentar el tarro de la crema en suspensión por encima de todos los elementos enunciados, se muestra además dentro de un espacio con fondo blanco en el que destaca claramente la fuerza discursiva de la imagen. Se trata de una imagen que representa el momento en el que el tarro ha sido abierto y su fuerza antigravitatoria ha hecho que salte de la caja y se presenta

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

en su momento más expresivo, momento privilegiado.

Otro elemento importante de los anuncios de este tipo es cómo el tiempo se presenta cronológico y medible. El tiempo lo podemos controlar y usarlo a favor de transformar a ese sujeto deteriorado enunciado, todo a través del objeto, del instrumento “en poco tiempo, en el transcurso de 2 a 4 semanas, hace que la piel adquiera un aspecto más liso, con menos líneas y arrugas aparentes, más firme” (ver la figura 21), la aspectualidad de lo enunciado marca un inicio y un fin, manifestando la necesidad de garantizar resultados concretos.

Reside en la elaboración del discurso la necesidad de actuar con rapidez sobre la corporalidad, además hallamos las pautas que los sujetos deben alcanzar: un cuerpo liso, sin muestra del paso del tiempo sobre sí; se trata de sujetos sin la historia de sus expresiones que está manifiestas en las arrugas de la piel y del rostro. Se trata de sujetos que no deben mostrar las huellas de la

LA ECUACIÓN SECRETA DE LA JUVENTUD  
AL FIN RESUELTA.  
*Repare y active 10 signos de juventud. Véalo. Siéntalo.\**

NUEVO  
-ADVANCED-  
**GÉNIFIQUE**  
ACTIVADOR DE JUVENTUD

INSPIRADO EN UN  
DESCUBRIMIENTO REVOLUCIONARIO  
EN LA CIENCIA DE LOS GENES

Por 1<sup>ra</sup> vez, la investigación Lancôme descifra la nueva ecuación secreta de la juventud aparente: la combinación de 10 signos circunferentemente medibles, no solo visuales sino también táctiles. El nuevo Advanced Génifique repara y activa estos 10 signos de juventud, día y noche\*\*. Ensayado con un activo procedente de la biotecnología, su nueva fórmula patentada ofrece una sensación increíble al tacto. **Primeros resultados en 7 días.\*\***

VÉALO*	SIÉNTALO*
MEJORA FINES LÍNEAS +42%	TEXTURA +51%
MEJORA ARRUGAS +48%	ELASTICIDAD +60%
LUMINOSIDAD +39%	TONICIDAD +49%
CLARIDAD +47%	FIRMEZA +48%
HIDRATACIÓN +45%	MEJORA FLACIDEZ +48%

En 7 días, la piel visiblemente rejuvenecida\*\*

En 7 días, recupere el tacto de una piel más joven\*\*

14 años de investigación, 9 patentes – Exclusivo dosificador auto-recargable

LA JUVENTUD ESTÁ EN SUS GENES.

**LANCÔME**  
PARIS

Figura 22: Lancôme Advanced Génifique. Revista: Vogue, 2010.

vida y de sus emociones. El tiempo permanece enunciado como

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

clave fundamental para lograr los efectos, transcurre en un lapso concreto, puntual que debe terminar con resultados prometidos por el poder de la crema.

En la figura 22 conseguimos más elementos que hacen referencia a que el cuerpo enunciado no solo debe ser reparado, sino además debe ser joven. El ser joven es un ideario que está construido en los anuncios y que veremos a lo largo de este trabajo: ¿cómo es un cuerpo joven?, ¿qué es ser joven?

En este texto se plantea a un enunciador con saber científico, con un conocimiento especializado que desvela un secreto logrado a través de una “ecuación”, referido en términos de haber desvelado una incógnita, de tal forma que plantea que el conocimiento es algo que debemos buscar y hallar con un método, se trata de un conocimiento positivo, es el único saber que puede lograr un beneficio sobre el cuerpo. Igualmente este objeto hallado busca reconstruir el cuerpo que se enuncia inerte para que se active, ¿está pasivo, como muerto? Son cuerpos que deben reflejar actividad y la juventud es entonces acción.

Por otro lado, queremos hacer especial hincapié en la forma como el anuncio se muestra entre lo visible y lo táctil. Tanto lo que dice: “véalo. Síentalo”, como lo resalta gracias a la disposición de elementos iluminados alrededor del producto, además de la imagen de la mujer que se toca el rostro liso y luminoso. Nos lleva a una imagen *háptica*<sup>21</sup> que está referida a imágenes que tratan de representar sus elementos para evocar experiencias táctiles, que se logran a través del juego de la luz en los elementos representados.

Este aspecto *háptico* en las imágenes sobre el cuerpo es común y

---

<sup>21</sup> Del griego háptō (tocar, relativo al tacto). Jonathan Crary (2008: 92-93) describe lo háptico en las pinturas de Chardin, quien refleja en sus obras la preocupación del siglo XVIII por asegurar el predominio de la transparencia sobre la opacidad. Lo háptico y lo óptico funcionan coordinados en el espacio de la representación de ideas relativas a la materia y la luz que intentan un espacio sensible.

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad

permanente en los textos que hablan sobre él, hay una necesidad de que los sujetos enunciados estén envueltos en esa experiencia sensorial sobre lo que ven y sienten. Este anuncio es representativo de este discurso, además de que utiliza con frecuencia las palabras: visual y táctil. El espacio representado hace hincapié en la demostración y en la focalización sobre las sensaciones sobre lo táctil.

También expone criterios claros de lo que implica ser joven, presenta una lista de aspectos que deben verse y sentirse, que deben contener un cuerpo de esta categoría: sin arrugas, luminoso, con claridad, homogéneo... Además, la juventud se siente en la textura, elasticidad, tonicidad, firmeza y mejora de la flacidez de la piel. Esto responde a una mirada analítica del cuerpo; analítica porque recompone en partes lo que debe ser conformar el todo.

Se habla de un cuerpo cuyas sensaciones y experiencias tienen condiciones. Las experiencias y sensaciones están marcadas por la tecnología, por las posibilidades que esta ofrece para que los cuerpos puedan cumplir con los requisitos: de ser joven, o de ser firme en sus carnes, o no estar estresado en su piel. Estos elementos discursivos enuncian un cuerpo que se circunscribe a la carne, espacio biológico que debe ser intervenido para mantenerlo, herencia de la más auténtica concepción maquínica del cuerpo del siglo XVIII.

La forma como se organiza el espacio en el anuncio muestra una lógica técnica, una ruta de lectura y una organización que expone con claridad la organización simétrica: a la izquierda todos los elementos verbales argumentativos que presentan al producto, a la derecha la imagen de un rostro de mujer y el producto que a través de líneas luminosas que simulan el recorrido del movimiento del frasco cuando se se agita o se bambolea. Esto acompaña un tubo que muestra una gota paralizada en el aire. El gráfico del movimiento se repite a la izquierda del anuncio para organizar la exposición de los aspectos que

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

mejora en el cuerpo del sujeto, que claramente debe carecer de las bondades que el producto le dará.

La mujer que muestra su rostro con mirada fija y seria, no solamente nos mira, sino que pide que la veamos. Con su mano que toca el rostro nos invita a que le toquemos la piel, o nos toquemos la piel comparando lo que vemos, enuncia que está allí y es una demostración de lo que se debe llegar a tener corporalmente.

Este rostro solitario espera la mirada del enunciador que como espejo localiza un rostro sin rastros de alteración, de una mujer blanca, europea, que busca ser reflejo de otra mujer igual. No se habla de hombres o de otras mujeres, ni de espacios compartidos; se establece una relación individual, que busca la cercanía, la intimidad del cuerpo.

Todos los elementos que se presentan en la escena son descriptivos y focalizan el objeto, lo que se destaca en la herramienta como portadora de beneficios evidentes. Ahora se trata de una visión del cuerpo en su exterioridad: la juventud como aspecto que se ve. Los elementos están expuestos para hacer énfasis en la percepción de las bondades del producto, resaltan lo táctil y lo visual. Se centran en un saber que permite un sentir.

## Capítulo 2. La enunciación de la corporalidad



Figura 23: Jabón Bella Aurora. Revista Lecturas, 1950.

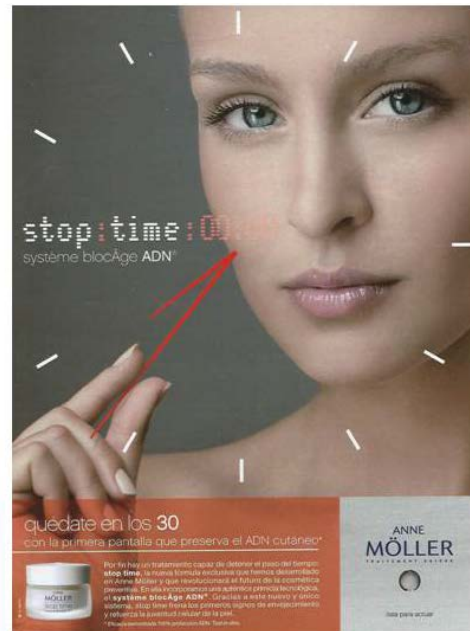


Figura 24: Tratamiento Anne Möller. Revista Glamour, 2012.

En las figuras 23 y 24 podemos reconocer una preocupación central del hombre moderno occidental: el transcurrir del tiempo. Muchos de los anuncios observados desde inicios del siglo XX –y los ya transcurridos en el siglo XXI– muestran preocupaciones en común. Esto nos lleva a pensar en la atención por el cuerpo dentro de un discurso de conservación de la juventud como principio de belleza, o bien en los esquemas empleados para establecer pautas sobre el cuerpo saludable que han venido enunciándose desde el siglo XIX, lo cual veremos en detalle en la parte II, capítulo 2, de este trabajo.

En la figura 23 de 1950 del jabón y la crema *La Bella Aurora*, una mujer detiene el reloj y muestra su rostro sonriente al fondo, metáfora visual referida a conservar la eterna juventud. Es el objeto que lo hace posible, es un enunciador que posibilita detener el tiempo, y dejar al sujeto en un eterno estado, pero el tiempo se detendrá en el cutis, como señal de identidad. El rostro es la parte del cuerpo que nos identifica y nos hace ser reconocidos. Se reconoce ya la importancia del construir nuestra subjetividad alrededor de un patrón de juventud

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

permanente y que debe ser mostrado: debe ser claramente visible.

En el caso la figura 24 además de reconocer el elemento isotópico de detener el tiempo entre los dos anuncios, la forma como se exponen los elementos en el espacio es similar. En ambos, casos las mujeres detienen el tiempo con sus dedos, son ellas a través del uso del objeto que pueden conservarse en ese estado ideal. Han de notarse pequeñas diferencias como el rostro de la mujer de la figura 24 que busca que sea mirada y exista un reconocimiento como coenunciadores, mientras que en la figura 23 (de 1950) la mujer tiene una mirada perdida en una evocación de felicidad.

En la figura 24, el tiempo es enunciador claro que marca un estado de avance que debe ser detenido, la manera en que se enuncia el tiempo manifiesta diferentes posibilidades de interpretación, se enuncia un tiempo cronológico al indicar la edad en la que nos detendremos: los 30 años, se hace énfasis en la detección interior, en el ADN, en lo más profundo de nuestra biología, esto además de argumento también conlleva en sí la necesidad de llevarnos a nuestro interior. Se enfoca también en el resultado y no en el proceso: el enunciador nos ubica en un momento de la vida y nos localiza en una parte del cuerpo. Al igual que en la figura 23 de 1950 el rostro es el elemento privilegiado de nuestro cuerpo.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

Nunca accedemos a un objeto en su pura unicidad;  
la visión siempre es múltiple,  
contigua y superpuesta a otros objetos,  
deseos y vectores  
(Crary, 2008: 40)

### Capítulo 3.

#### **Bases para la interpretación verbovisual. Visualidades, imaginarios, mitos y narraciones sobre el cuerpo**

Hasta ahora hemos desarrollado el piso teórico que fundamenta parte importante de la perspectiva de este trabajo, para analizar el proceso discursivo de textos verbovisuales relativos al cuerpo, la belleza, la tecnología y la visualidad en anuncios publicitarios referidos a cosméticos y productos de parafarmacia. Se trata de espacios sociodiscursivos donde se elaboran diversas tramas enunciativas, que construyen a su vez una compleja gama de representaciones, que constituyen elementos simbólicos que intervienen en la configuración intersubjetiva de la mirada del enunciatario y, en los que participan elementos performativos que enuncian formas de ser y hacer.

A partir de estos recursos teóricos, tenemos elementos narrativos que configuran el discurso verbovisual, que hay que desgranar para poder comprender la complejidad de las relaciones establecidas entre ellos. La trama visual aloja estos elementos de análisis que iremos exponiendo a continuación y que comprenden un recorrido, un espacio y una experiencia sinóptica como forma de leer los anuncios publicitarios, en la que se consideran los elementos alegóricos, palimpsestos, recursos polifónicos, isotopías, modalidades y puntos de vista.



## Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

### 3.1 La imagen, la visualidad, la mirada

La experiencia visual, tal como la refiere Abril (2007), comprende tres dimensiones: la propiamente visual, la mirada y la imagen. Haremos referencia a estos tres aspectos, ya que están manifiestos dentro del proceso de lectura y construcción de textos y discursos verbovisuales.

El nivel de lo visual: responde a las preguntas ¿qué vemos?, ¿qué no vemos? Esto refiere a un acto perceptivo, incluye –como menciona Abril (2007) – la integración/exclusión en el espacio público de lo que está visibilizado y aquello que no está visible, pero que lucha por salir de la invisibilidad. En el caso perceptivo, la visión se organiza sinópticamente; es decir, se establece una experiencia de conjunto sobre lo visibilizado.

Un elemento que queremos resaltar en el caso de los textos verbovisuales relativos al cuerpo y la publicidad de cosméticos es el carácter háptico o táctil de la visión. Para esto se emplean, como recursos gráficos, imágenes o frases que enuncian la inmersión o penetración del cuerpo. También, a través de la disposición espacial y temporal de los elementos simbólicos del texto, se busca una visión analítica de los objetos y del cuerpo que simula la interioridad o la acción sobre los sujetos (ver las figuras 10, 11 y 12). La puesta en escena de elementos que intentan transmitir sensaciones, que se traducen en estados de ánimos o en sujetos pasionales, visibiliza, describe y narra formas de ser y estar en el mundo.

Estas acciones de lo visible y lo invisibilizado en el espacio mediático determinan maneras de elaborar representaciones e identidades sociales, de tal forma que en el nivel de lo visual se establecen políticas de lo visible, así como también se utiliza la visibilidad como política.

En el caso de nuestro trabajo nos preguntamos ¿cuál es el sentido de belleza visibilizado?, ¿cuáles cuerpos son opacados y cuáles son

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

invisibilizados?, ¿qué tipos de cuerpos necesitan ser visiblemente transformados?, ¿qué experiencia sensocrática necesita ser expuesta?

El nivel de la mirada: está marcada por la visión intencional, pues ver significa ver algo o querer ver algo. Esta visión modalizada está marcada por conocimientos, presupuestos, esquemas previos, experiencias visuales, formas aprendidas que marcan la mirada como un hecho cultural.

Abril (2007) describe la mirada posmoderna dentro de un marco de pretextualización o una mirada domesticada; es decir, que “miramos objetos que han sido ya largamente acondicionados por códigos y gramáticas, y que han sido técnicamente elaborados para atraer, dirigir o conservar la mirada sobre sí” (Abril, 1994: 43) (ver las figuras 24 y 25 para ejemplificar estos objetos). Igualmente, la mirada o la forma de mirar sale al encuentro de esquemas y modos de ver que devienen de una educación visual, de una larga experiencia mediatizada. Nos referimos con esto último a que el texto visual contiene la mirada del espectador.

La mirada confiere, entonces, un proceso dialógico de identificación, de elementos que están inscritos en los objetos observados, identificamos huellas de lo que debemos mirar, buscamos elementos que identificar para establecer nuestra mirada. Esto es, que la mirada participa activamente dentro del discurso y el proceso enunciativo de textos visuales. “Siempre miramos una manera de mirar, que además nos mira” (Abril, 2007: 45).

En esta investigación nos preguntamos en relación con la mirada: ¿qué tipo de belleza corporal miramos y nos mira?, ¿cuáles enunciadores marcan la mirada sobre el cuerpo?, ¿cuál cuerpo es mirado y nos mira?, ¿qué tipo de mirada se nos exige elaboremos sobre el cuerpo?

### Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

En el nivel de la imagen: existe una amplia gama de estudios que buscan definir lo que es la imagen, pero su conceptualización es amplia e imprecisa en la medida en que puede hacer referencia a un valor simbólico, epistémico o estético (Aumont, 1992). Sin embargo, se puede hallar que el uso más frecuente para definir la imagen en el campo de las representaciones visuales es que la imagen es un tipo de icono, de signo relacionado con su objeto por semejanza, pero como expresa Abril (2007), la relación icónica no es inmediata, ya que la semejanza siempre parte desde alguna convención que proviene de los criterios y patrones de similitud reconocidos por una cultura. Es así como en el reconocimiento de las imágenes funciona la memoria semiótica que sobredetermina el sentido de las imágenes, que deriva de repertorios simbólicos reconocidos como significados iconográficos.

Un aspecto importante para este trabajo es comprender, tal como expone Abril (2007), que la imagen deviene como objeto de pensamiento y a su vez es operación del pensamiento, y este proceso se inscribe en la ausencia significativa de aquello que representa: "es por eso que la imagen, como producto del trabajo de la imaginación responde a un vacío y nombra una falta" (Abril, 1994: 49) y obedece, en realidad, a las maquinaciones del deseo.

Cuando hablamos de representación, estamos hablando de sustitución y de ausencia de lo representado. La representación sustituye, ha remplazado algo, queda la imagen en su construcción simbólica y queda ausente aquello que la motivó. Esta reflexión es importante en la medida en que nos permite comprender que la ficción simbólica que circula libremente en las imágenes socializadas, masificadas y naturalizadas sirve para sostener la trama misma de la realidad social como espacio de referencias y acciones colectivamente compartidas, así como la manifestación y la negación del deseo.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

En este sentido, la importancia de estudiar la imagen construida y representada sobre el cuerpo en términos de belleza, experiencia sensible y adaptabilidad o flexibilidad, es la forma de acercarnos a la manera como la sociedad occidental construye los imaginarios e ideales que conforman la trama simbólica sobre el cuerpo (sobre nuestra subjetividad, como se explicará más adelante) y que constituyen parte fundamental de lo que nos moviliza como sociedad y como individuos.

En suma, la imagen nos ofrece esquemas, elementos, rutas de la mirada dentro de un acto intencional como función escópica, pero al mismo tiempo contiene una fórmula cultural que "actualiza disposiciones colectivas de naturaleza epistémica (modos de percibir, entender y razonar), estéticas (formas de sensibilidad) y moral (formas de enjuiciar y valorar los objetos sometidos a imagen)" (Abril, 1994:.51).

Para nuestro trabajo nos preguntamos en relación con la imagen: ¿cuáles son las representaciones visuales relativas al cuerpo?, ¿cuáles imágenes refieren al sentido de la belleza corporal?, ¿cuáles son las representaciones icónicas del cuerpo flexible?, ¿qué elementos visuales representan la experiencia sensible que pasa por la corporalidad?, ¿qué deseos encierran?

## Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

### 3.2 Imaginario, representaciones y mitos en el universo simbólico de la corporalidad

En la línea expositiva que se ha venido desarrollándose se ha ubicado el estudio de los procesos de enunciación en los textos verbovisuales dentro de un marco epistémico en el que interviene la intersubjetividad y la construcción social a través de las prácticas sociales, donde los aspectos culturales funcionan como elementos que permiten conformar discursos y dan pautas para su lectura.

Este marco establece una perspectiva fenomenológica de la realidad en la que entendemos que el mundo se construye a través de procesos de intersubjetividad, esto refiere que el mundo está *entre* nosotros, que el mundo no es algo externo, algo por descubrir, sino que formamos y participamos activamente en la construcción de este mundo y a su vez este nos conforma. De tal forma que el mundo o la realidad está contenida de subjetividades organizadas, es un producto cultural, no natural, es producto intersubjetivo de un conjunto de concepciones, de idearios, de imágenes e imaginarios, representaciones y mitos sobre él; es decir, de universos simbólicos.

A decir de Berger y Luckmann (2005: 123), los universos simbólicos son productos sociales con historia, generan conocimientos o saberes sobre el mundo y aportan un orden para la aprehensión subjetiva de la experiencia. "El universo simbólico se concibe como la matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales".

Estos *universos simbólicos* circulan y se comparten socialmente, participan en la elaboración de imaginarios colectivos y en la creación de universales que permiten la institucionalización de grandes mitos y en la elaboración de identidades y representaciones sociales.

En la experiencia visual podemos localizar estos universos simbólicos que, en principio, comprenden nuestros *imaginarios*. El término tiene su origen en Jacques Lacan, quien utilizó lo imaginario como uno de sus

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

tres registros fundamentales: lo real, lo simbólico y lo imaginario, este último enmarcado como predominio de la relación de la imagen del semejante. Es así como lo imaginario remite a la imagen, al espejo y a la mirada. Por ello, como expresa Cabrera (2006), lo imaginario es el lugar del yo por excelencia con sus fenómenos de ilusión, captación y señuelo. Comprende el esfuerzo del individuo por colmar la falta; la ausencia en su existencia.

Sin embargo, cuando enmarcamos el imaginario dentro de la conformación de las instituciones sociales y de las significaciones sociales, *el imaginario adquiere un sentido compartido y socializado, que agrupa un conjunto de creencias que explican el mundo simbólico, el impulso y el objetivo de la acción colectiva*. El imaginario se muestra entonces como condición de representatividad desde donde son posibles las creencias sociales. Agrupa un abigarrado repertorio de imágenes donde se ponen de manifiesto las significaciones sociales. (Abril, 2007).

El imaginario comprende representaciones, evidencias y presupuestos normativos implícitos que configuran un modo de imaginarse el mundo, las relaciones sociales, el propio grupo, las identidades sociales, los fines y aspiraciones colectivas etc. Es el ámbito de la imaginación reproductiva y creativa de una comunidad o de un grupo social (Abril, 2007: 62)

Es así como para nuestra tesis es fundamental dar cuenta de los imaginarios que circulan en relación con la belleza corporal, el cuerpo como objeto que puede ser transformado y en el que circulan elementos que maximizan las sensaciones. Dentro de la expresión de los imaginarios a través de las significaciones de los textos verbosuales, nos preguntamos: ¿cómo están representados estos imaginarios en el cuerpo?, ¿qué sujetos o subjetividades configuran o son imaginados?, ¿cuáles mecanismos y saberes son necesarios?, ¿qué universales son siendo mostrados en las imaginaciones sobre el cuerpo?

### Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

Otro elemento que participa en el universo simbólico que compartimos socialmente son las representaciones que devienen de los discursos visuales. Estas refieren al uso del lenguaje y las imágenes para crear significado acerca del mundo. Nosotros usamos las palabras para entender, describir y definir el mundo como nosotros lo vemos, y nosotros también usamos imágenes para esto.

No obstante, la representación del mundo a partir del discurso visual, por ejemplo de las imágenes sobre el cuerpo en la publicidad, no obedecen a un reflejo o a una imitación o mimesis de lo representado, se debe a una construcción social de significados en la que se representa al mundo según el universo simbólico y los imaginarios sociales que circulan cultural y socialmente.

Como se mencionó anteriormente, en la representación sustituimos y dejamos un vacío de lo que ha motivado en origen a la imagen, de tal forma que esa sustitución es llenada por lo deseado, por el universo de conceptos, ideas, iconos y símbolos; en nuestro caso, de cómo deben ser los cuerpos de mujeres y hombres, la piel, cómo aceptar el envejecimiento, cómo mostrarnos y cómo actuar frente a la acción del tiempo y, en definitiva, cómo ser sujetos.

Veamos algunos ejemplos que nos servirán para detectar los *imaginarios* que circulan sobre la comprensión de la corporalidad en el plano de prácticas discursivas de los textos verbovisuales:

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

La figura 25 nos sirve como ejemplo y punto de partida para mencionar los imaginarios que giran en torno a la construcción de la corporalidad. Estas representaciones que giran y visualizan fundamentalmente la biología humana, de tal forma que aún se hace hincapié a la representación del cuerpo como *res extensa*<sup>22</sup>. La demanda de ese cuerpo constituye la demanda sobre la conformación de subjetividades.



Figura 25: L'Oreal Revitalif (transformación). Vogue España, noviembre 2007.

El texto enuncia, al igual que en otros ejemplos (ver las figuras: 12, 13, 14, 15 y 16), la necesidad de un sujeto transformado a partir de la intervención de los objetos; el tiempo es concebido como fugaz y ligero, es otro elemento presente en los imaginarios sociales de la sociedad occidental, como parte constitutiva de la modernidad. El

<sup>22</sup> *Res extensa*: "res" cosa, la sustancia o lo material en extensión. Este concepto es acuñado por René Descartes en el texto *Meditaciones metafísicas* en el siglo XVII y que emplea para definir el atributo por el que conocemos la sustancia, que constituye su naturaleza y esencia, y del que dependen todas las demás, es la extensión en longitud, anchura y profundidad. El resto de características que podamos atribuir a los cuerpos (como la figura y el movimiento) presuponen la extensión. Descartes presenta con estas ideas una concepción geométrica o matematizante de la realidad física, puesto que considerará como reales solo aquellas propiedades físicas que se pueden describir matemáticamente. Descartes plantea una epistemología de la dualidad. Lo externo al "yo" al sujeto es extraño y confuso. Esta epistemología está fundada en la racionalidad como eje divorciado de los elementos constitutivos del fenómeno social y del mundo.



### Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

tiempo y el espacio interviene a favor de lograr un sujeto moderno, transformado.

Otro imaginario reconocido es la necesidad de lograr resultados efectivos en corto tiempo; es decir, la importancia que tiene la rapidez y la velocidad en la transformación. Tal como mencionamos anteriormente, se enuncian periodos de acción concretos que no pasan de 1 semana o de 3 pasos para lograr el beneficio.

La luz que incide sobre los objetos y sujetos (ver las figuras 7, 13, 18 y 22) elabora una metáfora visual de la ciencia que ilumina, de Prometeo que trae la antorcha de la sabiduría, el imaginario del saber comprendido en todo aquello que reconocemos como científico es bendecido por la luz y sus beneficios.

Los cuerpos y las subjetividades deben ser iluminados, y en consecuencia, el enunciatario se muestra beneficiado por la bendición de la salud, belleza y plenitud. Pero esta iluminación es regida por el control de la tecnología, por la lógica de los objetos, por el sentido de la racionalidad técnica. No se muestran otras formas de lograr la transformación de sí, no se representan opciones que no pasen por la ciencia y la sistematicidad de su análisis, que debe presentar resultados observables, así como tampoco hay la posibilidad de no ser transformados.

También el imaginario de cuerpos como objetos útiles para lograr objetivos de productividad comprende a su vez el sentido de la juventud. Nuestras sociedades exigen gente joven, la conservación de los cuerpos en términos de energía y fuerza. Lo joven es bello, es sano y es el imaginario que rige los deseos de hombre y, como vemos, de las mujeres. La juventud implica resistencia y plenitud.

El sentido del imaginario del hombre moderno, que se manifiesta permanentemente en la necesidad de ser transformado, en realidad

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

encierra la necesidad de cambios aparentes para que nada cambie, para que todo siga igual. Este imaginario queda claramente reflejado en la necesidad de cambiar para seguir siendo jóvenes, para que todo siga igual y permanezca de una manera. Por ello, el problema que se plantea, tal como explica Crary (2008), de la visión de cuerpos que requieren ser intervenidos y cambiados, está en *la estructura del observador, quien es producto histórico y espacio de prácticas sociales que hacen posible la construcción de este sujeto enunciado y que nos enuncian*.

Por último, el tercer elemento en la configuración simbólica de los textos visuales está referido a la construcción de mitos. Tal como explica Durand (1993), que están referidos a relatos que ponen en escena unos personajes, unos decorados, en general unos objetos simbólicamente valorados y en los que se invierte una creencia llamada *pregnancia simbólica*. El mito, agrega Durand (1993), aparece como relato fundador en el que se constituye una tensión antagonista fundamental para cualquier desarrollo de sentido.

En nuestro caso el mito como relato conforma una serie de referencias y construcciones preexistentes que aún se movilizan por los discursos de la ciencia. Los mitos que consideramos más significativos para la ciencia y la tecnología la explicaremos en el punto 3.2 de la segunda parte.

En el caso de esta investigación podemos localizar varios elementos que señalan la presencia de mitos expresados simbólicamente en las imágenes, pero que adquieren más una mitificación significativa en el sentido que lo ha expuesto Barthes (2005). Se trata de significaciones que funcionan como un habla, y que debido a la forma en la que se lo profiere se convierten en mito. Para Barthes (2005) esta habla no hace referencia a un aspecto de la oralidad, sino a

### Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

la representación de su significación en la sociedad, a la imagen que está más próxima de la imitación que del original o bien más cercana de la caricatura que del retrato, de tal forma que:

No se trata de una forma teórica de representación: se trata de esta imagen ofrecida para esta significación. La palabra mítica está constituida por una materia ya trabajada pensando en una comunicación apropiada. Por eso todos los materiales del mito, sean representativos o gráficos, presuponen una conciencia significante que puede razonar sobre ellos independientemente de su materia (Barthes, 2005: 200)

Barthes (2005) introdujo una forma de interpretar el mito dentro del campo de la semiótica para el análisis de los relatos masivos, y está referida a la construcción de un *nivel de significación secundario*; es decir, en el mito semiótico se conforma una segunda lengua, un segundo nivel de significación que Barthes (2005) denomina *metalenguaje*, ya que este habla de la primera lengua que lo conforma.

Barthes (2005) expone un esquema (como se muestra en la figura 26), donde grafica cómo se conforma el mito semiótico: el mito se estructura en un signo (III) que deviene de la relación entre un signo 3, constituido de la relación de un significante 1 y un significado 2, que opera a su vez como significante (I) para configurar un nuevo significado (II) y un signo (III), que es el signo mitificado.



Figura 26: reproducción del esquema realizado por (Barthes, Mitologías, 2005: 206)


Barthes (2005) propone esta forma de construcción signica con el fin de explicar cómo se produce una representación ideológica, cómo

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

se naturalizan las visiones y se universalizan concepciones dominantes, y se presentan como absolutos dentro de un metalenguaje que se emplea como estrategia discursiva.

La propuesta de Barthes (2005) permite desvelar lugares comunes en el discurso sobre el cuerpo, que están mitificados en el sentido de significaciones que están doblemente encapsuladas, y configurar universales sobre la belleza, la corporalidad y la ciencia.

Veamos un ejemplo de esas significaciones doblemente encapsuladas: *mitos* relativos a la visión del cuerpo.



¿Y si un fondo de maquillaje pudiese  
TRANSFORMAR SU PIEL EN 4 SEMANAS?

**TEINT VISIONNAIRE**  
DUO DE MAQUILLAJE PERFECCIONADOR DE LA PIEL  
MANCHAS - POROS - ARRUGAS

Corrector de Alta Cobertura

TRAS 4 SEMANAS\*  
Tamaño de las manchas -17%  
Arrugas -19%  
Tamaño de los poros -8%

TRAS 8 SEMANAS\*  
Tamaño de las manchas -29%  
Arrugas -22%  
Tamaño de los poros -17%

NUEVO  
72 tonos a medida

Fondo Perfeccionador  
SPF 20

NUEVA VISIÓN DE LA ALTA PERFECCIÓN

Lancôme una dos gestos expertos en un mismo fondo de maquillaje para conciliar cobertura perfecta y resultado natural:  
1/ El Corrector de Alta Cobertura corrige inmediatamente manchas, ojeras y todo tipo de imperfecciones.  
2/ El Fondo Perfeccionador del Rostro unifica perfectamente la piel y mejora visiblemente poros y arrugas día tras día.  
Séruma leve al tono 03 - Diego Dechiani. Encuentre su tono en lancome.es  
\*Los datos son la expresión de sus efectos tras 4 y 8 semanas.

Uso de términos extranjeros como estrategia discursiva para la asignación de un nuevo contenido conceptual a un significativo léxico conocido. En este caso, el nombre del producto en francés: "Teint Visionnaire".

Construcción mítica a través del lenguaje que elabora un aura científica: el dato, el tiempo, la experimentación.

La visualidad como potencia que todo lo hace real y verdadero. Mito de ver y creer.

"Test clínico bajo la supervisión de un experto con 48 mujeres durante 4 y 8 semanas": uso de la terminología propia del mundo de la ciencia.

Figura 27: Lancôme "Teint Visionnaire". Vogue España, noviembre 2007.

### Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

La elaboración del anuncio en su puesta en escena, color, iluminación del objeto y distribución de los elementos, constituye uno de los mitos reiterativos en todos estos anuncios, en los que lo iluminado (visto, visualizado, mostrado) es igual a verdad (saber, conocimiento). Hay en estos anuncios una trama que busca representar el saber a través del mito de lo científico y de la visualidad exponencial.

Se magnifica el objeto mediante luces que resaltan el producto, a su vez que se muestra la descomposición del producto en partes separadas, metáfora de la mirada analítica. De este modo, construye *el mito de que lo que se ve en su profundidad es garantía de verdad*. Es un mito en términos de Barthes (2005) porque compone un significado primero de la *luz como objeto que está expuesto a la vista de todos*, pero a su vez comprende otro significado segundo relativo a la comprensión de *lo iluminado en relación con un conocer-saber*, lo que conforma el mito. El significado tercero: *el signo en sí que no percibimos con claridad pero que está allí y se presenta como la luz es verdad*.

El otro elemento mítico que se elabora como verdad, a partir del material verbal, es la exposición argumentativa del discurso de la ciencia. Funciona como mito en la exposición de recursos de la lengua: de emplear datos expresados en porcentajes, la exposición de la forma como se ha llegado a la obtención de resultados: el método.

Ahora bien, el lenguaje científico visto como discurso va más allá de los tecnicismos ya que el propio término alude a la técnica, a las herramientas lingüísticas que expresan su modo de operar y no exactamente a la ciencia. Por ello, se hace referencia más a la construcción de un mito, en el que se emplean términos que hagan referencia a la demostración de un conocimiento especializado, encapsulado pero que garantiza la verdad, que en este caso es igual a perfección: el máximo logro del producto sobre la piel maquillada.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

Estos textos funcionan más como divulgación social, como objetos básicos de adoctrinamiento, cuyo propósito no es presentar elementos que sean verdaderos, sino que lo parezcan. Es así como estamos frente a hechos de los cuales no podemos discernir entre aquellos representados por la ciencia y entre los contruidos en los laboratorios del idioma.

En el contexto discursivo del lenguaje, hablar de lenguaje científico está referido al registro lingüístico elaborado que incluiría todos los sub-lenguajes de las diversas ramas de la ciencia y de la técnica. "Como todo registro cuidado, exigiría una conciencia lingüística más experta y atenta que la que se emplea en una conversación ordinaria y, además su grado de especialización que requiere un aprendizaje previo excluiría a los no iniciados" (Galán & Montero, 2002: 13). En este caso, se emplean elementos que en el común se consideran como relativos al lenguaje científico, ya que lo que se busca es construir un significado de verdad. Es más, se trata de una modalidad discursiva lo que se presenta en los anuncios y no un lenguaje especializado.

Estos datos funcionan como recurso argumentativo y encierran en sí el doble significado del método experimental, donde el tiempo demarca los resultados y la efectividad, el cumplimiento de hechos visibles. Este lenguaje comprende a su vez la necesidad de demostración, la cuantificación de la cualidad y la cuantificación de la belleza y de la perfección.

Por lo tanto, *el mito del lenguaje científico* busca construir un aura de verdad, de conocimiento constatado, verificado a través de la experimentación; el mito en el lenguaje reitera la fuera del objeto en el logro de la perfección visualizada de la piel y el rostro. En consecuencia, el mito del lenguaje científico no es un vocabulario, sino herramientas técnicas que permiten crear discursos. Esto es, acciones

### Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

con palabras en el mejor sentido de Austin (1990). Del mismo modo en que hay una construcción social de la ciencia, puede hablarse de una construcción científica de la sociedad a través del lenguaje.

Por último es importante mencionar el valor ideológico que también refiere el mito, para esto nos remitimos a Lévi-Staruss (1987) quien expone que la mitología es a las sociedades llamadas primitivas lo que la ideología es a las sociedades modernas. Esto comprende que el un mito no se explica aisladamente ni en referencia a un nivel social que lo sustente, sino a los otros mitos que forma sistema con él. Lo realmente significado por los mitos, en última instancia, es la estructura que conforma y el mapa de normas que logra establecer. El mito opera, entonces, como soporte de materia prima significativa de lo que opera y moviliza.

### **3.4. Narraciones verbovisuales del cuerpo: usos narrativos, descriptivos y argumentativos de los signos visuales**

Hasta ahora se han explicado diversos elementos de análisis del discurso visual. Estos elementos y otros que mencionaremos a continuación conforman lo que podemos denominar el plano narrativo, que según la escuela semiótica greimasiana de París subyace en la organización sintáctico-semántica de cualquier texto.

En el plano narrativo, tal como se ha venido explicando, se pueden localizar elementos fundamentales que intervienen en la narración. Estos son: el espacio, el tiempo y los sujetos. Se manifiestan de diferentes formas, en las que pueden localizarse intencionalidades y exposiciones de sentido que se manifiestan compartidas socialmente, y que funcionan como vehículos que conforman identidades, aspiraciones colectivas e imaginarios.

Podemos indicar que en los textos visuales de carácter masivo son localizables elementos narrativos o de relato, porque en la exposición de los elementos icónicos cobran un sentido en la intención de comunicar procesos y acciones, que bien funcionan como argumentos de venta, pero que desde la perspectiva semiótica y en el ámbito de la pragmática implican una quiebra de la normalidad, que es el principio de toda narración: que el orden inicial es alterado a partir de acciones o peripecias (trasgresiones) y que permitirán restablecer un orden final semejante (restauración) o bien instaurar un nuevo orden (regeneración) (Abril, 2007)

Dentro de los textos podemos identificar elementos de narración, de los cuales nos interesa destacar para la investigación las modalidades narrativas o discursivas. Para ello, tomamos la propuesta de análisis de Abril (2007), quien expone la posibilidad de localizar en los textos verbovisuales un modo diegético del discurso, un modo descriptivo y un modo argumentativo:



### Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

Modo diegético: se refiere al modo de discurso, propiamente narrativo, que representa una *sucesión temporal* de acontecimientos y en el que participan sujetos involucrados en la historia. Abril (2007) explica que es posible encontrar segmentos de carácter diegético dentro de anuncios publicitarios que se insertan dentro de un texto como episodios narrativos que muestran los beneficios de los productos. Estos segmentos diegéticos funcionan como recursos argumentativos o de conceptualización sobre los productos.

Modo descriptivo: este supone *la espacialización del discurso*. Muestra la disposición de los objetos, distribución cromática, representación figurativa, sujetos y escenarios; se relaciona con la composición icónica y plástica del relato visual. La descripción representa el resultado de una actividad perceptiva (Ducrot y Schaeffer, 1995) que remite a un enunciador que muestra, que ve y dispone los objetos de una forma para el enunciatario. Abril (2007) explica que este modo no se refiere tanto a la observación empírica como a la elaboración de puntos de vista y focalizaciones de quien describe. Proponer significados alegóricos o simbólicos y no únicamente empíricos.

Modo argumentativo: remite a cómo los elementos visuales funcionan e interactúan demostrativamente, como premisas o conclusiones de un argumento dentro de un texto verbovisual. Lo que se plantea es que en el discurso los signos tipográficos, icónicos pueden funcionar como argumentación.

Veamos algunos de estos elementos aplicados en el análisis del corpus:

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

En la figura 28 de *L'Oréal Menexpert* se presentan varios elementos narrativos que podemos localizar dentro de lo que suelen manifestarse en los anuncios relativos a los cosméticos y el cuerpo.

Dentro de lo que es la trama descriptiva podemos localizar sujetos solitarios, hombres o mujeres que se muestran como ejemplo positivo de las acciones tomadas sobre sí. Estos sujetos

funcionan como punto central de nuestras miradas, se muestran a sí mismos como personajes de una historia exitosa, como modelos de vida y de acciones. Se enseñan los sujetos a partir de fotografías en *close up*, muy cercanas, invitando a que los veamos, y nos contemplemos a partir de lo enunciado. –Imagen-afección como señala Deluze (1983).

La trama suele estar acompañada de elementos gráficos, dibujos o imágenes que demuestran la forma como los objetos intervienen en el cuerpo visibilizado. Los gráficos funcionan como recurso del modo argumentativo, para de recrear la acción sobre el cuerpo o técnica corporal. En este ejemplo se puede reconocer en el icono presentado, cuyo texto siguiente reza: “Gel anti-flacidez” pretende demostrar cómo el producto puede actuar sobre las arrugas, de tal forma que el objeto enuncia el poder de actuar sobre las subjetividades corporales enunciadas, con el fin de cambiarlas e iluminarlas.

En este caso, el anuncio propone la mirada a un mismo sujeto en



Figura 28: L'Oréal Menexpert. EPS 2010.

### Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

posiciones diferentes, nos cuenta cómo, con naturalidad, se muestra a los ojos de todos, relajado. Se focaliza obligatoriamente a la imagen del hombre en un acercamiento extremo en el que se lee una frase que simula la afirmación o la idea que tiene este sujeto, "no me resisto a envejecer, pero sí a cuidarme". Sin embargo, en la frase inmediatamente inferior junto con el producto, se indica la lucha, el enfrentarse a este cuidado que es sinónimo de piel lisa y joven, un sujeto con arrugas será, entonces, un ser descuidado.

Luego, en la segunda imagen, nos presenta otro escenario, el hombre con una posición relajada se muestra seguro; no pretende hablarnos, pretende que lo veamos. Se muestra tal vez en su hogar, en el suelo, en aspecto casual. Su cuidado no requiere grandes esfuerzos, es natural y efectivo.

Desde el modo diegético, vemos que la trama presenta casi un sujeto en la imagen izquierda antes de aplicarse el producto, antes de intervenir en su cuerpo. Se muestra como un sujeto que toma medidas, que es cuidadoso. En la imagen posterior, el sujeto ya atendido por el objeto, es el sujeto cuyo cuerpo ha sido intervenido, el cuerpo en el rostro como eje central de la presentación y construcción de la identidad.

La presentación de esta trama enuncia una invitación al diálogo, a estar en una situación en la que se puede confesar la preocupación por el estado de la imagen de los sujetos enunciados, y que busca establecer contacto con el enunciatario, que se manifiesta igualmente preocupado por su aspecto. Se enuncia que el hombre, como género masculino en la cercanía, en la intimidad, se preocupa por su aspecto, como elemento que ha de controlar para un futuro, una acción que es posible de forma sencilla: "está en tus manos", está cerca y fácil. Enuncia un sujeto con autocontrol, que se ocupa de su economía corporal.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

### 3.4.1. Acción discursiva

La Teoría de los Actos de Habla de Austin (1990), propuesta en 1955, comprende el acto del lenguaje en su función de significar, de otorgar sentido y de hacer, de modificar las relaciones y los estados de derecho intersubjetivos. En principio, se entiende que la lengua es un reflejo del mundo de una manera más o menos aproximada. Cuando hablamos, exponemos hechos del mundo, así al convencer a los demás hemos sabido recurrir a los hechos apropiados para que la evidencia no dejara lugar a dudas. Esto se logra en un campo de interacción entre hablante y oyente, en el que las palabras logran acciones, en un espacio social y discursivo.

En este sentido, se comprende que el lenguaje no es simple expresión externa del sujeto, sino por el contrario, el lenguaje inscribe en su propia naturaleza las coordenadas del mundo intersubjetivo; orienta, regula y transforma los modos de correspondencia entre los sujetos, además de servir a la objetivación de las distintas experiencias de la realidad y a la creación y actualización de mundos (Lozano, Peña-Marín, y Abril, 2004)

Asimismo, el lenguaje en su uso no corresponde únicamente a un orden lingüístico. Por el contrario, su la comprensión en su uso rebasa las normas lingüísticas y da paso a tomar en cuenta el contexto y los procesos de interpretación que superan el habla y que se ubican en un espacio discursivo. Por ello, se ha asumido el término *Acción Discursiva* para comprender la complejidad que implican tanto las ejecuciones lingüísticas como “los actos expresivos realizados por medio de actos verbales y no verbales” (Lozano, Peña-Marín y Abril 2004: 173). Por lo que se comprende que los actos del lenguaje no se cumplen en el habla, sino en el discurso, y se entiende este último como un proceso expresivo que integra registros semióticos heterogéneos.

## Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

También es importante señalar que nos hemos centrado hasta ahora en el estudio del texto como espacio comunicativo, por lo que se busca ir más allá de la frase y el enunciado, para tratar la actividad lingüística como actividad comunicacional en el orden de lo dialógico, de la interacción en la que son posibles la construcción y la expresión intersubjetivas.

En síntesis, tal como propone Abril (2007), los grandes rasgos de la teoría de los actos de habla de Austin (1990) pueden ser extrapolados a espacios no lingüísticos, y es lo que explicaremos a continuación.

### **3.4.1.1 La performatividad del texto visual. Pedagogías visuales y demandas corporales.**

La Teoría de los Actos de habla de Austin (1990) inicia con lo que denominó enunciados realizativos o, conservando el anglicismo y el término más conocido en el mundo de los especialistas: *performativos*. Se trata de enunciados que confieren una acción, por ejemplo: *te prometo que iré*. Quien emite este enunciado no representa un hecho de la realidad, sino que realiza una acción: prometer. Austin diferencia este tipo de enunciados de los constatativos, que son verdaderos porque corresponden adecuadamente a aquello que describen, o falsos en caso contrario. Los enunciados que no describen nada, pero propugnan una determinada acción son justamente los performativos.

El enunciado performativo incluye generalmente morfemas deícticos de primera persona y de tiempo presente, aquí se ve la estrecha relación con la teoría de la enunciación de Benveniste –que se ha explicado en el capítulo 2 de la primera parte del trabajo- en el que el /yo/ no sólo designa a la persona que dice y simboliza también a quien enuncia. De este modo, la enunciación se identifica con el acto mismo de decir y está referida a un momento y lugar; es decir, a una realidad que el enunciador ha recreado con su enunciado, no está referido entonces a un verbo –performativo- sino a un enunciado

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

elaborado y que se relaciona con la realidad, y se considera performativo porque denomina el acto ejecutado. Por ejemplo: Yo juro: el /yo/ que jura es un /yo/ que está situado aquí y ahora "es decir, en las coordenadas constitutivas de la enunciación, y el acto mismo de jurar comporta necesariamente una referencia a la enunciación" (Lozano, Peña-Marín y Abril, 2004:176).

Adicionalmente, podemos notar que en este acto de enunciación performativo se involucra a la segunda persona, hay marcas referidas a un personaje y a la situación de enunciación. Es decir, que en el acto de enunciación se instituyen simultáneamente al actante enunciatario y al enunciatario, y que sobre esta definición inicial de los agentes se establecen las distintas relaciones que postulan los verbos performativos señalados por Austin (1990). Un ejemplo es el acto de felicitar que involucra a un agente felicitante (enunciador) y a un sujeto felicitado (enunciatario).

Lo importante de analizar y detectar los deícticos y performativos:

Consiste en producir la propia situación de enunciación en cuanto escenario de las distintas operaciones espaciotemporales e interpersonales que caracterizan el discurso. Si a los deícticos corresponde la designación de las referencias espaciotemporales y personales internas, atañe a los performativos la configuración del orden jurídico de las relaciones entre los personajes discursivos (Lozano, Peña-Marín y Abril, 2004:177).

Estas acciones discursivas e indiciales se realizan dentro del simulacro de la enunciación, que aparece como escenario dinámico de derechos y deberes y de relaciones de autoridad, pero también de transacciones de información y de actos de sanción y manipulación.

Los grandes referentes de la teoría de los actos de habla, así como su relación -anteriormente expuesta- con la teoría de la enunciación de Benveniste, se puede extrapolar a espacios no lingüísticos. Abril (2007) afirma que en un texto visual se efectúan performativos tan diversos

### Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

como celebrar el poder de un jerarca, prohibir una conducta en público, advertir o informar sobre un acontecimiento.

Las imágenes constantemente naturalizan comportamientos o ciertas formas de acción. Según lo estudiado por Austin (1990) de la performatividad: *decir es hacer*, se puede extrapolar a: *mostrar o dar a ver es hacer o más allá hacer es llegar a ser* (Abril, 2007); de tal forma que las imágenes también confieren reforzamientos a acciones jurídicas de lo que debe ser y no ser, sobre todo a partir de las convenciones que se manifiestan y de lo que se muestra claramente como aceptado, suprimiendo, de nuestra mirada, otro tipo de acciones.

Podemos afirmar que la representación visual es el producto de un acto cuyo propósito consciente o inconsciente es perpetuar un modo de vida particular, un orden. Las convenciones, universales de comportamientos y actitudes expresadas en las fotografías o anuncios masivos son principios operativos de orden y, por lo tanto, de expresión de poder.

Las imágenes en su función performativa naturalizan el cuerpo y se manifiestan como construcciones pedagógicas que señalan visualmente con precisión las acciones jurídicas que se deben ejercer sobre el cuerpo. A través de gráficos y construyendo enunciados, se establecen procesos, se ordenan las acciones sobre el cuerpo, se conforman metodologías de acción, se ofrece un diagnóstico sobre el cual actuar, se crean técnicas y se orienta al enunciatario en la forma de proceder.

Las imágenes pedagógicas comprenden saberes que están orientados a educar sobre el cuerpo. Tal como se desarrolla en el apartado 1.3.4 de la segunda parte, se construye una mirada analítica que a su vez contiene las trazas de la mirada clínica. Las imágenes comprenden, en un acto *ilocucionario*, que lo que se dice/se muestra ya confiere un hacer/ser. Veamos algunos ejemplos:



Figura 30: Vázquez, C. (2014) Tres edades, tres propósitos. SModa, 12 de abril.

En la figura 29 se estructura un orden por grupos de edades, y sus afecciones en el rostro. Se construye una performatividad del sujeto a partir de la imagen de mujer que se ubica en correspondencia con el grupo etario. Se enuncia lo que hay que cuidar, atender, hacer. La imagen verbovisual ofrece pautas y señala saberes que demandan una acción concreta sobre el cuerpo. Se construye, así, un discurso pedagógico.

Realiza un diagnóstico: “Sí, sabemos que la dermis se arruga con los años” y establece una acción “la buena noticia: los ingredientes, la textura y las herramientas se adaptan a las necesidades biológicas de cada piel”.

El pronombre personal reflexivo /se/ seguido del verbo /adaptar/ construyen una demanda efectiva de los elementos nombrados “ingredientes, textura y herramientas” sobre la especificidad enunciada “necesidad biológica de cada piel”.

En la figura 30, vemos las gráficas de rostros en la que se señala la organización de los elementos de la cara que –en este caso–



Figura 29: Un cara a la medida de Hollywood. Icon, abril 2014.



### Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

los hombres deben modificar para lograr un aspecto de famoso Hollywoodense. La estructura verbovisual de gráfico elabora metodologías de acción de lo que los sujetos deben cambiar en el cuerpo y se enuncia la necesidad de construir otro a partir de la imagen que se desea, así expone: “los rasgos de los famosos ya no son un espejo donde mirarnos, sino la foto que le llevamos al cirujano plástico”.

A decir de Butler (2007), los actos, gestos y realizaciones son performativos, en el sentido de que la esencia o la identidad que pretenden afirmar son invenciones fabricadas y preservadas mediante signos corpóreos y otros medios discursivos. Esto ha servido para conformar y señalar dentro de la teoría de Butler (2007) que el cuerpo signado de género sea performativo, y lo que nos interesa resaltar de su estudio es cómo los actos, tal como se presentan públicos y socializados, se muestran estables y que no manifiestan una posición ontológica diferente de los diversos actos que conforman la realidad.

Sin embargo, hemos de hacer notar que dicha realidad se inventa como una esencia interior, esa misma interioridad es un efecto y una función de un discurso decididamente público, que se inscribe mediante una “política de superficie de cuerpo” (Butler, 2007: 266) que establece un orden y a su vez un control social.

Hasta ahora todos los anuncios que se han presentado como ejemplo en este trabajo ejercen una función performativa. Enuncian formas de tratar el cuerpo, ideales que construir, elaborar y ser. Además, confieren modelos a seguir, para que no exista duda alguna de lo que se debe llegar a construir. Lo importante, para efectos de nuestro trabajo, es alcanzar a comprender las estrategias discursivas empleadas y los aspectos que se demandan, que intentan configurarse a través del discurso enunciado, ya que los anuncios publicitarios tienen la

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

claramente la intención de mostrar lo más posible para poder llegar a *hacer*. Presentamos a continuación algunos ejemplos:

### Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

En la figura 31 se enuncia a una mujer que no está conforme con ella y que debe transformarse para ser otra persona en apariencia, ese /tú/ señala a un enunciatario al que se le marca un espacio de convivencia: tiene un marido con el que duerme, heterosexual, no es otro tipo de mujer soltera o con parejas eventuales, es un tipo de mujer que cumple con una forma de convivencia, además

Avisa a tu marido  
que mañana al despertarse,  
encontrará a otra mujer  
en su cama. Tú.

Una mujer que parece más joven. Porque la mascarilla nocturna Masque Source de nuit de SAMPAR es un tratamiento concentrado\* que reproduce casi a la perfección la película hidratante original de la piel, con resultados sorprendentes. Desde la primera noche, su aplicación aporta nuevo volumen a la piel y la llena de frescura.

\*Dada la naturaleza de los ingredientes activos de SAMPAR, la mascarilla nocturna SAMPAR es un tratamiento que se aplica en el rostro por la noche, y no una simple mascarilla de tipo cosmético para cubrir el rostro. Imagen no comercial. © Sephora 2012

SAMPAR EN EXCLUSIVA EN  
**SEPHORA**

sephora.es

Figura 31: Sephora. SAMPAR. SModa, 13 de octubre de 2012.

que dentro de sus deseos de *no ser la que es*, se le brinda la oportunidad de mostrarse como otra persona: ella, pero simulando alguien con una piel hidratada y joven: *un /tú/ mejorado*. Es un proceso discursivo que demanda tipos de sujetos y de cuerpos que inscriben roles y acciones *heteronormales*, y que no dan espacio a la construcción de otros sujetos/cuerpos, sino los que están pautados y ordenados en el discurso, los que se inscriben performativamente.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

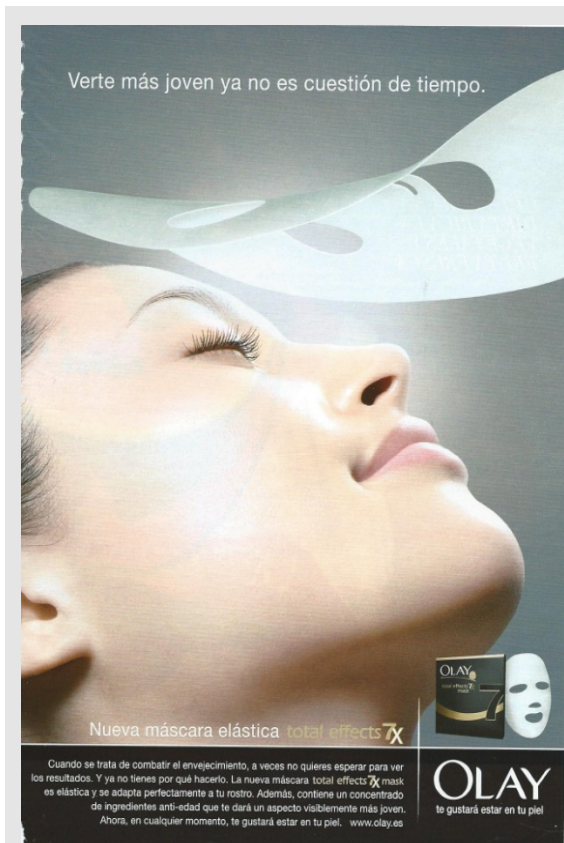


Figura 32: Olay Máscara elástica. Glamour. julio 2011.

En la figura 32 la imagen es realmente performativa, marca la acción del objeto sobre el sujeto receptor, la mujer se muestra complaciente con el objeto que recibe, es un momento pregnante de la acción del producto en el proceso de transformación, su rostro se muestra iluminado por el objeto que cae suavemente. Igualmente, se enuncia una apariencia que se ejecutará sobre el enunciatario "verte más joven [...]" Se trata nuevamente de un enunciatario inconforme, cuyos deseos imaginarios están ubicados en ser en su corporalidad y en subjetividad alguien que no es. El imaginario está marcado por ser alguien suspendido en la sensación de ser joven, con menos marcas del tiempo en su rostro. Por eso, la promesa performativa que se manifiesta está en los beneficios corporales y trasciende a la persona. Su performatividad, su demanda de ser otro, logrará una satisfacción: "te gustará estar en tu piel".

Por otro lado, en los contenidos de las revistas analizadas, se pueden visualizar diferentes tipos de cuerpos (ver la figura 33). Se trata de imágenes correspondientes a

En la figura 32 la imagen es realmente performativa, marca la acción del objeto sobre el sujeto receptor, la mujer se muestra complaciente con el objeto que recibe, es un momento pregnante de la acción del producto en el proceso de transformación, su rostro se muestra iluminado por el objeto que cae suavemente. Igualmente, se enuncia una apariencia que se ejecutará sobre el enunciatario "verte más joven [...]" Se trata nuevamente de un enunciatario inconforme, cuyos deseos imaginarios están ubicados



Figura 33: Reportaje "Cuerpos fuera de canon" SModa. 13 de noviembre de 2013.

mujeres envejecidas o mujeres con un volumen corporal mayor, o bien corporalidades sexualmente transformadas. Estas imágenes son resaltadas como excepcionales, justamente porque están fuera de la norma. Se señalan a partir de la diferencia en relación con los cánones de belleza y de subjetividades otras posibles. Sin embargo, estas corporalidades permean con poca frecuencia el mundo de la publicidad; es decir, no forman parte de los imaginarios cotidianos relativos a la belleza que performativamente circulan de forma masiva y naturalizada.

Es importante resaltar que la visualización de otras corporalidades posibles es valiosa, y permite ampliar el panorama visual que indican otras formas de subjetividades. Pese a ello, estas imágenes están enmarcadas dentro de lo raro y lo diferente, en cuyo caso se visibilizan porque atienden a una cuota de mercado y consumidores.

La visualización de cuerpos de diferentes "razas" (ver la figura 34), término empleado para referirse a corporalidades marcadas como distintas al canon del hombre y/o mujer blanco europeo, por su color o bien por su origen étnico o geográfico (asiáticos, africanos, hindúes o latinoamericanos), permite enunciarlos como portadores del canon de belleza y modelos corporales diversos,

No obstante, participan de un contexto visual universalizado (ver la figura 35). Estas corporalidades pasan por la industria de la belleza; es



Figura 34: Reportaje "Cosmética racial. SModa N° 100. 17 de agosto de 2013.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

Figura 35: Lancôme, DreamTone. Secretos de Belleza. Octubre 2013.

decir, por el escáner que filtra y estandariza las imágenes. Enuncian, de igual forma, la visualización de corporalidad

es eternamente jóvenes, con cuerpos sin señas ni marcas de la experiencia vivida, cuerpos que buscan la perfección técnica del objeto, que simbolizan la visión cibernética de la corporalidad.

Por ello, aun cuando se visualicen cuerpos envejecidos, marcados por el sobrepeso o enunciados por su diferencia, estarán dentro de las coordenadas estéticas de la *sesoncracia tecnocientífica*, de la *hipervisualización* y de la exigencia de *cuerpos líquidos* (ver parte III).

En la figura 36 se nos muestra una mujer con un rostro que presenta arrugas, y responde a un cuerpo mayor. El rostro tocado por las gotas del activador de la salud celular enuncia, a través de esta metáfora visual, cómo el producto de Vichy *CelléBiotic* permite que la mujer muestre su rostro exultante de felicidad, porque ha sido tocado y reactivado, ha logrado que sus células recobren la energía de un cuerpo saludable, de un cuerpo joven.

Es así como este cuerpo que ha envejecido necesita ser repotenciado, inyectado de energía, pues ha envejecido, pero aún debe participar con resistencia productiva. De lo contrario, puede considerarse enfermo; de forma destacada en la parte inferior del

anuncio puede leerse: "Vichy. La salud también está en la piel". Podemos inferir –a partir de un ejercicio de oposición semiótica y argumentativa del sentido– que el cuerpo no identificado como un cuerpo joven, en este caso, con una piel con una alta actividad celular, entonces está enfermo.

Otro ejemplo de cómo imágenes performativas muestran en apariencia visualidades alternativas,



Figura 36: Vichy Laboratoires, CelléBiotic. Glamour, mayo 2011.

pero que exigen los mismos modelos corporales, lo podemos observar en la figura 37: la imagen de una joven con una piel brillante y lisa, y acompaña como paradigma el texto del título que enuncia: "Unificar el tono, prolongar el bronceado o erradicar de una vez por todas a la celulitis. La industria se entrega a la búsqueda de un lienzo en blanco". Es decir, se elabora un discurso en el cual se señala que no importa el color de piel, o lo diferente que en apariencia puedas ser, lo que importa es que se elabore un cuerpo perfecto en términos de construir un espacio corporal sin estigmas.



Figura 37: Reportaje "Conquistar la piel". El País Semanal N° 1935, 27 de octubre de 2013.



## Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

### 3.5.1 Cronotopos en la conformación de imaginarios sobre la corporalidad

El cronotopo es un concepto desarrollado por Bajtin (1989) que permite analizar en conjunto el tiempo, el espacio y agentes del relato o sujetos enunciadorees. Su aplicación inicial se realizó dentro del análisis de la novela, donde se expresaba la unión de los elementos espaciales y temporales en un todo intangible y concreto; los elementos del tiempo se revelan en el espacio, y el espacio es entendido y medido a través del tiempo. El cronotopo devela en la novela la configuración de los géneros, pero este a su vez puede extrapolarse a todas las relaciones artísticas en las cuales exista una conexión temporal y espacial.

Como señala Bajtin (1989), el cronotopo desempeña un papel importante en la determinación de los géneros y subgéneros, así como también en la conformación de la imagen humana. Por consiguiente, una configuración cronotópica adquiere un significado emotivo-valorativo, que es centro de la organización temática del relato, y tiene valor figurativo, por dar al tiempo-espacio un carácter concreto y sensible, el carácter de una imagen, de un enunciado icónico.

Abril (2007: 162) señala que en numerosos relatos de la comunicación de masas se muestra la vigencia de cuatro cronotopos inscritos en un cuadro semiótico (ver la figura 38), cuyos ejes superior e inferior definen las dimensiones semánticas que denomina: "´Sublimidad´ y ´trivialidad´, y cuyas deaxis definen las dimensiones de ´realidad´ y ´deseo´".

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

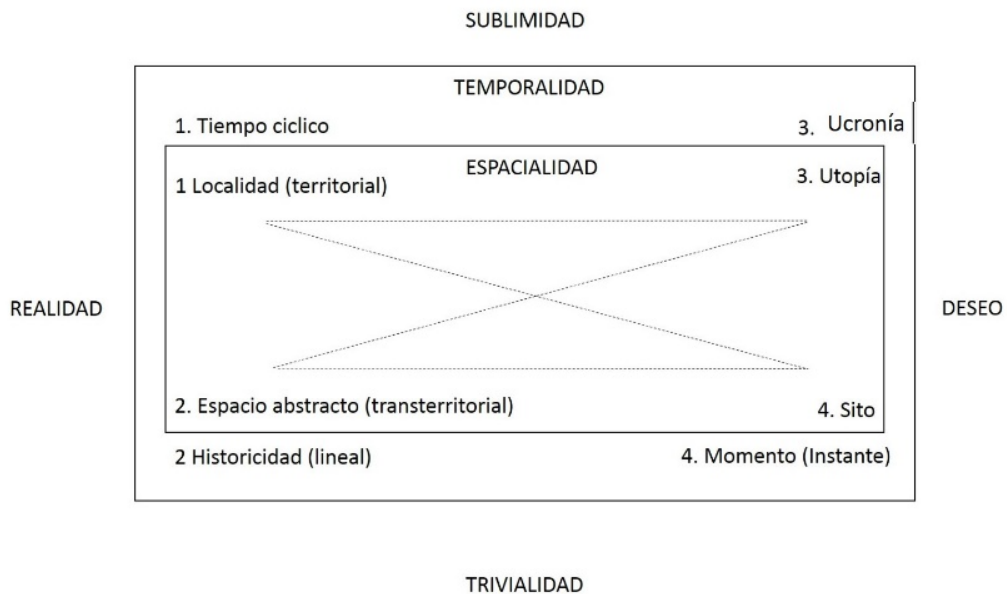


Figura 38: Cronotopos contemporáneos (Abril, 2007: 162)

De acuerdo con Abril (2007), el cronotopo llevado al campo del discurso, de los relatos de la comunicación de masas, puede remitir a formas básicas de representaciones espacio-temporales que contribuyen a la configuración de imaginarios sociales, que en este caso aplicaremos a nuestro objeto de estudio: a los anuncios de cosméticos relativos al cuerpo.

Las modalidades del cronotopo en los anuncios de cosméticos:

**a.- Cronotopo de la transformación cíclica del cuerpo:** según la relación temporal y espacial del cuadro semiótico (figura 38), en este cronotopo se establece la relación 1 y 3; corresponde a la narración mítica de volver al origen. Aquí se asienta la convicción ucrónica de recuperar lo perdido. Esta construcción se manifiesta en los anuncios cuando se enuncia la posibilidad de restaurar la piel gastada por el envejecimiento, de poder borrar las arrugas... en general, de manipular la corporalidad para regresar a un momento temporal concreto: años anteriores en los que se era mejor y que se expresan como época de juventud. Pero estos años a los que el cuerpo debe regresar constituyen está a partir de una promesa futura, utópica, se presentan como

## Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

proyecto, o como plan ideal atrayente y beneficioso.

En la figura 39, podemos leer: “la vida ha cambiado tu piel. Ahora, cambie su piel para toda la vida”.



Figura 39: Estée Lauder, Revitalizing Supreme. Revista: Vogue, Febrero 2013.

Esta manipulación del tiempo a favor de retroceder en años, meses o a un momento o época concreta de la vida, se construye a partir de la promesa del cambio en el espacio corporal, es así como se enuncian sujetos modelados que ya sintetizan ese proceso de transformación, que marcan el momento temporal al que hay que regresar, o del que no hay que partir, que no hay que perder, pues este sujeto que se muestra y nos mira (ver la figura 39) subsume el momento pregnante de la corporalidad. Este regreso comprende la posibilidad de transformar el espacio corporal desde la piel, pasando por la biología genética y logrando otro sujeto mejor.

Los anuncios repiten la estructura cronotópica que manifiesta que, a pesar de transitar por procesos de deterioro, en los que el tiempo interviene afectando la corporalidad humana. El cuerpo enunciado se muestra como el resultado de la intervención de los objetos. Son los

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

objetos: cremas, maquillajes, perfumes, herramientas de aseo etc. quienes tienen el poder de intervenir en el transcurso temporal y deterioro espacial para regresar al origen.

Los objetos que se representan en el espacio son los objetos que cobran valor emotivo. Son objetos enriquecidos por la ciencia y sus saberes, los objetos están iluminados, tocados por el saber tecnológico. En consecuencia, son los únicos que pueden actuar sobre el cuerpo. El tiempo, entonces, es detenido o bien regresa al estado original. Rompemos los ciclos naturales del cuerpo o intervenimos sobre ellos (ver la figura 40). La representación está construida sobre imágenes de rostros de mujeres con pieles jóvenes, hombres con pelo abundante, cuerpos definidos y atléticos. Se elabora una concepción valorativa del sujeto cronotópico como se menciona anteriormente, en la que representa en el proyecto utópico del eje del deseo, de ser joven eternamente.

¿Sed de juventud?  
Rexaline retiene el agua que  
retiene la juventud.

Una piel joven es una piel colmada de ácido hialurónico, pero con el tiempo, la cantidad de este ácido disminuye y la piel se reseca, el rostro se marca. REXALINE HYDRA-DOSE, hidratante\* de alta tecnología, compensa esta pérdida reteniendo el agua al nivel de la epidermis y rellenando las arrugas. Con Rexaline, tu piel ya nunca más tendrá sed...de juventud.

EXCLUSIVO  
EXCLUSIVE  
SEPHORA

UNICAMENTE EN  
**SEPHORA**  
AVANZAR EN BELLEZA

Figura 40: Sephora, Rexaline. Revista: Elle  
Octubre, 2008.

En este cronotopo los objetos están cargados de poder transformador, enuncian en sí una imagen humana en el sentido de Bajtin, ya que los objetos pueden intervenir y manipular, contienen fuerza, conocimientos, luz, energía, bondad y confieren felicidad, afecto, son bondadosos con el enunciatario (ver las figuras 15, 16, 20 y 21). Ante un problema, preocupación, deficiencia, carencia están los objetos que pueden redimir la corporalidad.

### Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

En la figura 40: “¿sed de Juventud? Rexaline retiene el agua que retiene la juventud”, es el objeto que contiene lo que nuestro cuerpo necesita para regresar al estado temporal de la juventud. La imagen presenta al objeto rompiendo la fuerza de gravedad con un envase que no derrama una gota de agua porque es *Rexaline* el que contienen la “alta tecnología” de retener el agua para cumplir con el deseo de mantenerse joven.

b.- **Cronotopo de la velocidad:** según las líneas de relación temporal y espacial del cuadro semiótico (figura 38), este cronotopo establece la relación 1: localidad territorial y 4: sitio (temporalidad momento / instante), y la construcción cronotópica se centra en la elaboración de momentos o instantes de goce a partir de la transformación veloz de la corporalidad. Se construyen espacios en los que se enuncia que el proceso de transformación corporal es posible en corto plazo, los cambios del enunciatario son medidos y mostrados mediante el dato o la exposición analítica del cuerpo (ver la figura 41), se construye un espacio receptivo de la acción temporal instantánea del producto.



Figura 41: L'Oréal, Age Perfect. SModa, 29 de marzo de 2014.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

En este cronotopo los objetos se muestran extraordinarios, iluminados, altamente cargados de potencia, con poderes capaces de acelerar los procesos (ver la figura 42). Su fuerza está en la capacidad de reducir el tiempo de transformación. Así que se enuncia la acción del objeto en términos de días o semanas o se muestra ya el



Figura 42: Nivea, Hidratante de día.  
SModa, 29 de marzo de 2014.

momento exultante de los resultados (ver la figura 36) en el que el sujeto muestra su regocijo. El tiempo es ahora, los efectos del tiempo se centran en los cambios que se ven y se materializan en el momento.

Los sujetos enunciados están acompañados de los objetos benefactores (ver las figuras 41 y 42) y son el resultado de su intervención. La presencia de luz como metáfora de la velocidad y energía recae sobre los objetos y

el sujeto de enunciación. Se construyen espacios donde los objetos muestran su poder y acción sobre la corporalidad. La representación del instante se logra creando espacios cronotópicos llenos de luz (ver la figura 9) y escenas donde los resultados de la transformación se muestran como evidentes.

c.- **Cronotopo de espacios de tecnocientíficos:** según las líneas de relación temporal y espacial del cuadro semiótico (figura 38) este cronotopo establece la relación 2: espacio abstracto (transterritorial) y 3: utopía. En esta relación semiótica, se construyen cronotopos discursivos que intertextualmente se conectan con espacios referidos a la ciencia, a laboratorios y momentos de experimentación.



Figura 43: Biotherm. Rides Repair. Marie Claire, marzo de 2008.

Los espacios recreados están compuestos por imágenes icónicas que muestran el interior del cuerpo

(hipervisualidad), gráficos, tablas, instrumentos de laboratorio: pipetas, envases (ver figuras 9, 10, 12 y 14). Con ello, se elabora un espacio cronotópico referido al avance y a la continuidad, representado a partir de utilizar imaginarios de la ciencia, localizado en laboratorios, o empleando espacios relativos a experimentaciones, muestra de moléculas, representaciones imaginarias del ADN y elementos que recrean un cronotopo tecnocientífico. (Ver la figuras 40)

Los anuncios, además, construyen una visualidad analítica de los objetos. Estos están desestructurados y señalados en sus partes (ver las figuras 27 y 43). Los objetos iluminados destacados podemos conocerlos en su potencia, los objetos están referidos en sus partes compuestas por elementos que les confiere la ciencia.



Figura 44: L'Oréal, Código Juventud. Ana Rosa, abril de 2011.

Se destacan espacios con colores de alto contraste, negros y

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

azules profundos o blancos absolutos, que destacan el objeto que se muestra como una figura humana llena de potencia científica. Los rostros humanos son tocados por la ciencia, se asoman –como en el caso de las figuras 43 y 44– para ser ejemplo de los efectos de los objetos. Se crea una atmósfera sin tiempo definido; en todo caso el tiempo se sumerge en la construcción utópica de la perfección, de un devenir mejor y sin errores de biología humana. Este cronotopo habla de una figura humana que se sumerge en la construcción de cuerpos perfectos y controlados, medidos, trazados con la exactitud de la tecnología.

d.- **Cronotopo del cuerpo como espacio de batalla:** según las líneas de relación temporal y espacial del cuadro semiótico (figura 38) este cronotopo establece la relación 1: Localidad (territorial) y 3: Utopía. La construcción cronotópica central de estos anuncios muestra una figura humana desvalida, afectada, deteriorada, amenazada...



Figura 45: Nivea, DNAge. Glamour, Noviembre de 2008.

que puede ser salvada y redimida en un futuro inmediato lleno de esperanza. Los factores externos afectan y agreden a los sujetos, a la corporalidad del enunciatario. Se

presentan los agentes externos como agresores, sea este el paso del tiempo o factores como el sol o agentes laborales, o circunstancias sociales, como el estrés. El objeto tecnologizado, el objeto que sigue las pautas de la racionalidad tecnológica es el salvador, el regenerador, el



### Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual

que combate y protege a este cuerpo desvencijado de los sujetos enunciados (ver las figuras: 43 y 45).

Como ejemplos para argumentar el cronotopo de campo de batalla, se ha localizado un anuncio de 1914 (figura 46), para indicar que estos cronotopos no son nuevos, que la preocupación por defender la corporalidad del desgaste biológico está circulando en nuestros imaginarios desde épocas anteriores. Conectamos intertextualmente en este cronotopo con la guerra, en el cual se crea un espacio de combate entre el paso biológico del tiempo y la necesidad de mantenernos indeterminadamente en una condición estable de la corporalidad. Se manifiesta la necesidad de controlar todo aquello que puede lograr cambios que afecten a la humanidad y la potencia productiva. Este cronotopo expresa fundamentalmente una figura humana preocupada y afectada, pero que puede pasar sensiblemente a la elaboración de una estética que controle y venza todos los elementos de agresión. El sujeto enunciado se muestra controlador de su corporalidad: aun cuando afectado, tiene la posibilidad de cambiar su condición. Es el enunciatario quien es responsable de su condición.



Figura 46: Heno de Pravia. Preservar la piel. La Esfera año I N 9, 1914.

En este cronotopo la figura humana también es protegida por lo objetos (ver las figuras 47 y 48) sensiblemente reconocidos como

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

benefactores del cuerpo, están para cuidarlo, recreado espacios de confort y protección.

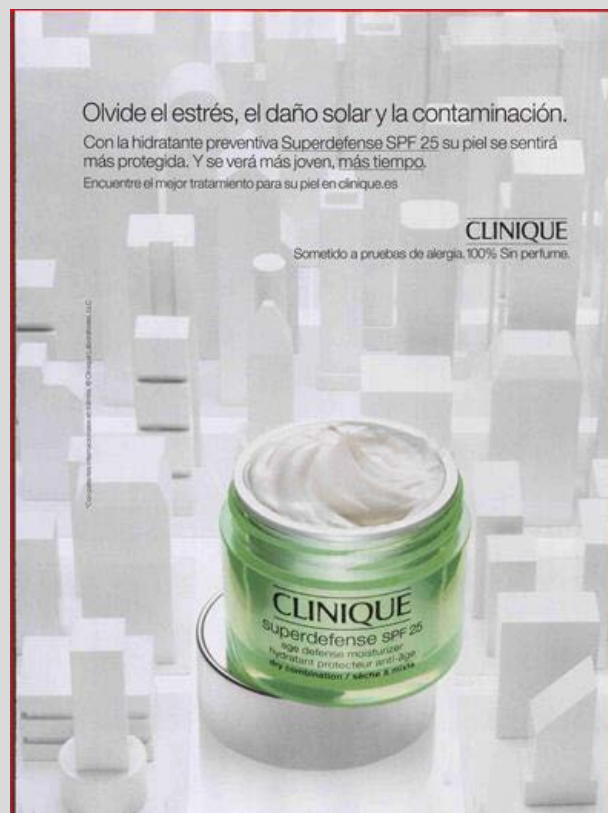


Figura 47: Clinique, Super defense SPF 25. Cosmopolitan, agosto 2012.

## Capítulo 3. Bases para la interpretación verbovisual



Figura 48: Gillette, Venus Proskin. Elle, agosto 2012.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

La foto publicitaria habrá prefigurado la imagen fática audiovisual, imagen pública que hoy viene a suceder al antiguo espacio público.

Paul Virilio, 1989.

### Capítulo 4.

#### El texto publicitario

El texto publicitario es fundamentalmente verbovisual: contiene elementos lingüísticos como no lingüísticos que conforman un espacio sinóptico, dando lugar a una experiencia particular. Desde el punto de vista semiótico presenta una estructura mixta de lectura e interpretación.

Así mismo, el texto publicitario es productor de un proceso ambivalente: tiene, por un lado, una intención comercial; y, por el otro, forma parte de un mecanismo de producción simbólica. Estos dos aspectos van de la mano y son inseparables; sin embargo, el carácter simbólico de la publicidad prevalece sobre el de la intención de venta, es así como la dimensión socioeconómica de la compra se oculta cuidadosamente en provecho de valores como la salud, el bienestar social o la ecología.

Adam y Bonhomme (1997) ubican el texto publicitario en el marco de la estructura pragmática de la comunicación, y consideran las tres dimensiones de los actos discursivos de Austin (1990) aplicadas al discurso publicitario. Relacionan con en el acto *locutivo* (decir) el texto y la imagen (texto verbovisual); en la dimensión *ilocutiva*, localizan la fuerza de persuasión inscrita en el anuncio, para esto la publicidad presenta elementos objetivos descriptivos que funcionan como actos constativos (explícitos) y elementos directivos (más o menos implícitos). En este nivel, la publicidad es info-persuasiva. Por último, establecen la

## Capítulo 4. El texto publicitario

dimensión perlocutiva, que se refiere al éxito del acto ilocutivo (*hacer creer -hacer hacer*).

Para estos autores, la estructura pragmática del texto publicitario en las dimensiones de lo locutivo e ilocutivo corresponde a la comunicación verbal, y la dimensión de lo perlocutivo es constativa en el campo de la comunicación comercial, esto encierra la ambivalencia de la producción simbólica determinada por el mercado económico.

<b>Comunicación verbal</b>	Dimensión de lo <i>locutivo</i>	Producción escrita textual e icónica
	Dimensión de lo <i>ilocutivo</i>	Fuerza de la persuasión inscrita en el anuncio
<b>Comunicación comercial</b>	Dimensión de lo <i>perlocutivo</i>	Éxito del mensaje o efecto del acto <i>ilocutivo</i>

Figura 49: tabla de elaboración propia a partir de las referencias teóricas expuesta por Adam y Bonhomme (1997).

De estos tres elementos, ponemos énfasis en el nivel ilocutivo y su dimensión constativa del anuncio publicitario, en el que se manifiesta justamente la necesidad perlocutiva de lograr el efecto sobre el destinatario de *hacer creer*. Esta creencia no es de tipo jurídica; es decir, no tiene por qué obedecer a una lógica constativa real, sino que la publicidad utiliza los deseos profundos, los miedos, las creencias, los imaginarios, los lugares comunes o grandes universales socialmente contruidos para ese *hacer creer*.

Adam y Bonhomme (1997) explican que esto es posible porque los enunciados constativos suscitan valor en los productos, ofrecen un atributo, que se presenta como objeto de valor, que apela al enunciatario y que va unido a un proceso de identificación que descansa sobre una valoración del sujeto mismo. Este deseo de identificación surge justamente de la valoración del objeto, del atributo añadido y constativo de todos los objetos representados en el discurso y

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

bañados de bondades para aquellos que lo poseen y, un proceso de disforia para los que no han sido ungidos por el objeto valorado.

	Producir un mensaje	Que tenga fuerza persuasiva	Que apunte a conformar el producto
Dimensión Pragmática	Acto locutivo Texto e imagen	Fuerza ilocutiva <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constativo (explicito)</li> <li>• Directivo (más o menos implícito)</li> </ul>	Efecto perlocutivo <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer como</li> <li>• Hacer-hacer</li> </ul>
		Acto objetivo: constativo/informativo/descriptivo.	La creencia es posible cuando se manipula los deseos profundos de los sujetos.
		Acto objetivo: argumentativo indicativo/información persuasiva. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explícitamente-constativo</li> <li>• Implícitamente-directivo</li> </ul>	

Figura 50: tabla de elaboración propia, a partir de la información expuesta por los autores Adam y Bonhomme (1997: 33)

En el nivel perlocutivo del discurso publicitario el *saber* sobre un producto se transforma en *querer*. Adam y Bonhomme (1997) explican que esto es posible por la valoración de los –productos creados a partir de los aspectos constativos, expuestos en el nivel ilocutivo–, transformando así el producto en objeto de valor y en deseo de obtenerlo, que es acompañado por procesos de identificación. El paso de *hacer* (adquirir el producto) es acondicionado por una fase cognitiva de *saber* y *creer* que el objeto posee: los valores que motivan el deseo de poseerlo, además de intervenir una fase mimética que impulsa a *querer* poseer el objeto e identificarse con los otros sujetos que lo poseen. Exponemos un cuadro donde intentamos resumir este proceso.

<b>EFFECTO PERLOCUTIVO</b>	SABER-QUERER	ACTO CONSTATIVO HACER-CREER	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorización del objeto</li> <li>• Objeto de valor</li> <li>• Deseo de tenerlo</li> <li>• Deseo de identificación (imaginarios/construcciones sociales)</li> </ul>
	SABER-CREER	HACER-HACER	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase cognitiva (saber y conocer)</li> <li>• Que el objeto posee valores que motivan el deseo de poseerlo.</li> <li>• Fase mimética querer poseer e identificarse con lo que tienen.</li> </ul>

Figura 51: elaboración propia, a partir de la información expuesta por los autores Adam y Bonhomme (1997)

Tal como lo expone Eguizabal (2007), en la publicidad el atributo nos convierte en otros, en seres más jóvenes, más fuertes, más hermosos, seductores, arrolladores, poderosos, influyentes; que no son otro que los atributos de los representantes que son: la ropa de marca, el perfume de marca, los automóviles, la bebida de marca, y nosotros agregamos la crema, el régimen o tratamiento cosmético. Entonces, es fácil entender que poseyendo esos atributos, el sujeto se convertirá también en un representante, en un símbolo, de esos valores.

Aquí reside el proceso de "semantización", donde la publicidad funciona como un dispositivo de producción simbólica, ya que imprime un nuevo o diferente valor a un objeto; en consecuencia, le brinda un sentido diferente del que tenía originalmente. La publicidad se integra en un circuito complejo basado en la co-regulación y la interdependencia con el espacio social.



Figura 52: proceso de semantización. Elaboración propia,

Este proceso de semantización confiere a su vez una relación intersubjetiva dentro del discurso publicitario. El texto de los anuncios

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

busca adaptarse a los preconstructos socioculturales del público que se transforma en co-enunciador. Estos preconstructos –en términos de Adam y Bonhomme (1997) – se llaman idiogramas, a los que también podemos asociar a los mitos, imaginarios o representaciones colectivas sobre el mundo.

De este proceso pragmático del discurso publicitario que constituye el texto en sí mismo, en su entramado profundo, implica que comprar un producto es comprar una identidad, sin duda mucho más que una utilidad. De esta manera, las valoraciones fabricadas y representadas por los creadores, en el mismo texto publicitario, se regulan sobre las que presupone el enunciatario. “El resultado es entonces una mezcla trópica entre los deseos presupuestos del público y las promesas de los mensajes que se le dirigen” (Adam & Bonhomme, 1997: 49)

Para lograr este proceso de identificación, la publicidad emplea estrategias argumentativas que fabrican una puesta en escena y presentan dialogismos ficticios. Por ejemplo, la puesta en imagen de un médico o científico que funge como testigo o bien autoridad del buen funcionamiento del producto, o el empleo de artistas de cine: “Los modelos de esos atributos son los nuevos héroes u autoridades que simboliza el éxito (Claudia Shiffer o David Beckham)” (Eguizabal, 2007: 33).

La construcción de enunciadores que simbolizan autoridad funciona como recurso argumentativo muy eficaz, pues se muestra como elemento mimético, que abre la ilusión de que la posesión del objeto dará campo para pertenecer al mundo de las estrellas, de los héroes imaginados o formar parte de los ideales corporales enunciados.



### 4.1 La argumentación y enunciación publicitaria de la corporalidad

El discurso publicitario puede ser tratado con los instrumentos de la retórica clásica. A decir de Adam y Bonhomme (1997), la retórica publicitaria oscila entre el género deliberativo<sup>23</sup> y el género epidíctico<sup>24</sup>; es decir, entre el apoyo del acto ilocutivo del tipo aconsejar lo que es útil, o señalar lo que no conviene o es perjudicial, y el apoyo en un acto de elogio del producto y de críticas más o menos explícitas de quienes no poseen el objeto valorado en los anuncios. “La retórica argumentativa publicitaria duda entre una estrategia epidíctica enteramente inscrita en el presente y una estrategia deliberativa orientada hacia el futuro de una compra benéfica para el sujeto” (Adam & Bonhomme, 1997: 72).

El recorrido argumentativo de los anuncios publicitarios se soporta en elementos, datos y conclusiones que se manifiestan para hacer compartir a un interlocutor opiniones o representaciones relativas a un tema dado. Se trata de hacer adeptos a un público más amplio a la tesis que se presenta, por un lado para que el consejo o lo que se desaconseja sea válido para una gran mayoría y por otro que el elogio sea igualmente aceptado. Para Adam y Bonhomme (1997), esta es la principal función de la comunicación publicitaria.

El proceso de los encadenamientos argumentativos, en la publicidad (o en general), muestra el dato para pasar a una conclusión. El dato-argumento busca rechazar o reforzar una proposición. El orden no necesariamente es restrictivo: puede presentarse una conclusión y posteriormente los datos que la sostienen o una argumentación a

---

<sup>23</sup> Devenido de la retórica clásica, “en el género deliberativo el orador aconseja /desaconseja a los miembros de una asamblea política que debe tomar sus decisiones, lo que es útil/dañino (lo mejor y lo peor). Este género de discurso es esencialmente dirigido hacia el porvenir, el fin que orienta toda deliberación es, tal como lo repite Aristóteles, la felicidad”. (Adam & Bonhomme, 1997: 115)

<sup>24</sup> Devenido de la retórica clásica, en “el género epidíctico trata del elogio y del vituperio ante un público. Sólo se ocupa de lo que es bello o feo, su tiempo de referencia es el presente y su esquema argumentativo básico es la amplificación”. El orador únicamente puede magnificar los hechos conocidos y hacer valer su grandeza y su belleza. (Adam & Bonhomme, 1997: 116)

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

posteriori. Sin embargo, es menester resaltar que los procesos argumentativos –sean visuales o textuales– dependen de un ingrediente cohesionador que atiente a la pregunta ¿qué hace posible el salto entre el dato y la conclusión? Adam y Bonhomme (1997) lo atribuyen a los estereotipos conceptuales de orden lógico discursivo y basado en la opinión común o topos.

La argumentación, en el sentido aristotélico, se basa en dos elementos fundamentales: el *silogismo* y el *entimema*. El silogismo es un razonamiento donde, una vez establecidas las premisas, aparece necesariamente una proposición nueva debido al solo hecho de tales datos, responde al esquema: datos (premisas mayor y menor) = conclusión. El *entimema* es un silogismo incompleto, o bien puede ser comprendido como un silogismo cuyas deducciones se obtienen de parecidos e indicios y cuyas premisas se obtienen de los topos (o lugares comunes); es decir, en pre-construcciones argumentativas formadas a partir de la opinión pública.

En la publicidad abundan los entimemas, y tal como señala Barthes (1970), este no es un silogismo truncado por carencia, sino con intención, ya que hay que dejar al oyente o lector el placer de completar el argumento, es como completar un crucigrama.

Hemos querido presentar las bases fundamentales del proceso argumentativo para poder trabajar descomponiendo algunos elementos utilizados en los anuncios y que, a efectos de este trabajo, permitan desvelar el verdadero sentido de estos argumentos en el discurso. De igual forma, cuando hablamos de discurso y argumentación, no nos estamos refiriendo únicamente a un aspecto lingüístico, sino verbovisual, porque los elementos que participan como datos argumentativos, funcionan a partir de imágenes y sobre todo construcciones diegéticas que permiten referirse a conclusiones tópicas, que devienen de entimemas visuales.

## Capítulo 4. El texto publicitario

Veamos un ejemplo de los recursos de argumentación en los textos relativos al cuerpo:



Figura 53: Liposomal. Rellenador de arrugas. EPS, 2010.

La figura 53 presenta como recurso argumentativo visual imágenes de microesferas representadas en los globos azules que flotan y tocan el rostro receptivo de la mujer. Emplea la grafía numérica "X30" e intertextualmente dialoga con un lenguaje técnico que identificamos con aumento, la "X" como multiplicador. Funciona, así, como un indicador de potencia, que recae sobre el rostro.

En un efecto perlocutivo se quiere *hacer-creer* (acto constativo) la efectividad del producto.

Se produce una indexación visual: la imagen de la arruga antes del producto y después de su aplicación. Elaboran un índice, una huella de lo que la piel persigue en su construcción, son datos que intentan demostrar los efectos positivos del rellenedor. Esto forma parte, además, del aspecto epidíctico del anuncio, ya que habla de los beneficios del producto. Igualmente, los datos como "piel más lisa:77% [...] Disminuye las arrugas profundas en 1 hora" suponen tanto el indicador de una promesa efectiva y la referencia científica que demuestra la efectividad del producto, como un entimema, donde interviene la idea de que la piel lisa es mejor, o más hermosa.

Por otro lado, se involucra el factor del tiempo, específicamente la velocidad de acción, para lo que se utiliza "De forma inmediata" y

“Después de 1 hora” como argumentos de los cuales se concluye el topos de que lo rápido es mejor, es igualmente efectivo.

En la construcción de un argumento narrativo, el rostro de la mujer es receptora del producto, es un actor pasivo frente al cambio. La imagen transmite un espacio de calma, no hay referencia al dolor, sino a un rostro relajado, que recibe la aplicación y los beneficios del producto. Se habla del momento pregnante de la transformación del sujeto enunciado. Con ello, se conforma un relato en el que se enuncia un tipo de sujeto: mujer que debe estar construida en su identidad corporal a partir de una piel sin rastros, sin arrugas, como orientación ideal.

El espacio diegético construido conforma la idea de que hay que intervenir el cuerpo, y la efectividad de su intervención es una piel lisa, sin arrugas, sin marcas; suponemos bella. La intervención ocurre mediante la acción rápida y visualmente demostrada del producto. Además refiere a una transformación sin rastros de dolor.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

### 4.2 Isotopías relativas al cuerpo

La isotopía es un concepto creado por Greimas en 1966 en el dominio de la semántica estructural y utilizado después en el análisis del discurso. El análisis semiótico define la *isotopía* como "el conjunto de categorías semánticas redundantes a lo largo de una cadena sintagmática que hace posible una lectura uniforme del texto, y por lo tanto contribuye a la solución de sus ambigüedades" (Rodríguez & Mora, 2002: 90). Desde el punto de vista del receptor, la isotopía constituye una clave de lectura que da coherencia a un trayecto interpretativo.

Un texto suele estar formado por isotopías, nos referimos con ello a acoplamientos de campos semánticos que dan homogeneidad de significado al texto: Iso= igual y topos= lugar. Se refiere a un concepto de significado con efecto del contexto; es decir, como algo que no pertenece a las palabras asignadas aisladamente, sino como resultado de sus relaciones en el interior de los textos o de los discursos.

Es frecuente que en el mensaje publicitario donde se conjugan la retórica, la estética, la argumentación persuasiva y la innovación verbovisual, se produzca el anudamiento de varias isotopías. La publicidad se presenta entonces como articulación de un campo plurisotópico. Distintos recorridos isotópicos se dan cita en el texto publicitario y contraen entre sí relaciones diversas, que admiten ser descritas en términos retóricos: la metáfora, la metonimia, la ironía, la dilogía, la antítesis, etc.

Por otro lado, en los anuncios publicitarios también es posible ubicar *Alotopías*, término acuñado por Greimas y Courtès (1986) para referirse a la recurrencia, en el eje sintagmático, de sememas que se excluyen mutuamente por la incompatibilidad de alguno de sus semas. "Sería otra forma de llamar lo que en la retórica clásica designaba con el nombre de oxímoron: "fuego helado". Constituye un *sintagma*

alotópico (en el plano denotativo) a menos que creamos firmemente en la *coincidentia oppositorum* o que resolvamos la contradicción de los términos en un plano connotativo de carácter metafórico (el clásico oximoron): la inefabilidad del amor (humano o divino) necesita de esas paradojas para explicarse” (Rodríguez & Mora, 2002: 91).

En este sentido, Finol (2008) plantea algunas isotopías presentes en los anuncios publicitarios relativos al cuerpo y la construcción de la belleza:

**a.- Isotopías de lo natural:** se presentan para atenuar la resistencia a la artificialidad de las tecnologías de la belleza y para facilitar su aceptación social y cultural, de tal forma que basa la estrategia discursiva en *la recuperación del prestigio de lo natural*.



Figura 54: especial belleza. EPS. Domingo 27 de octubre de 2013.

En nuestro caso, estas isotopías están presentes como recursos visuales para reforzar la tópica de la salud y el cuidado del cuerpo. La naturaleza es presentada como lo bueno que alimentará el cuerpo. En la figura 54, es la portada de un especial de belleza, donde la relación de una mujer joven casi sin casi ropa y con un texto que funciona como anclaje se expone lo natural = a salud: “Retorno a lo natural, vuelta a los básicos. Adiós a los artificios. Toca recuperar hábitos saludables”.

Toca recuperar hábitos saludables”.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

La propuesta de lo natural no está únicamente en los recursos semánticos, sino en los visuales. Se emplean para recurrir a escenas que contextualizan ambientes relativos a la naturaleza, como en la figura 55 y 56.

Finol (2008) también hace referencia al manejo de la *isotopía de lo natural* con los productos destinados a conservar el cuerpo joven, de tal forma que los anuncios recurren a la idea de detener los procesos de deshidratación celular



Figura 55: Sisley. Émulsion écologique. SModa, junio 2014



Figura 56: Especial Belleza EPS. N.1935. Domingo 27 de octubre de 2013.

y oxidación a partir de utilizar términos que hacen referencia a componentes naturales del cuerpo, para crear el vínculo entre el producto y la naturaleza (ver la figura 56): términos como colágeno, principal proteína de los tejidos, cartílagos y huesos, o bien elastina, sustancia natural ubicada en la dermis y que regula la elasticidad de la piel.

Nosotros también observamos que se emplean términos como “extractos botánicos” “mascarillas de arcilla blanca” o “Ginseng para la piel”, “Hierro para mantener la vitalidad”, “Toda la fuerza del Olivo contra los primeros signos de edad”,

“Sana como el yogur...Lactia. La primera crema hidro-nutriente para tu



piel con propiedades del yogurt", "Hidra-Protect con té verde", "activos vegetales", "aceites minerales", "células madre"... Estos recursos semánticos presentan la unión entre ciencia y naturaleza como la conjugación perfecta para la restauración de nuestra corporalidad.

**b.- isotopías de lo científico y la tecnología:** estas isotopías van de la mano con las referidas a lo natural, que en conjunto funcionan de forma potente al adjudicar prestigio a las marcas, ya que responden a imaginarios instituidos donde funciona como positiva la idea de la razón científica expresada en términos de experimentación y lo natural como expresión de lo auténtico. Finol (2008: 394) explica esto con un ejemplo del nombre de una marca de cosméticos: "Vichy laboratoires, lo que de entrada asocia a la empresa no a una fabricante de cosméticos, sino a la ciencia y a la tecnología, dos isotopías eufóricas, positivas, es

decir prestigiosas. Esa isotopía se refuerza con la utilización de términos científicos o médicos [...]".

Finol (2008: 394) menciona que los nombres de los productos que emplean términos técnicos y en idioma inglés se consideran isotopías lingüísticas: "un idioma asociado con el éxito, con la tecnología propia del mundo anglosajón y de su dominio y presencia cuasi universal. El inglés se utiliza en particular cuando se trata de invocar la

Figura 57: Nivea Cellular Anti-age. Especial belleza. EPS, 27 de octubre de 2013.

cientificidad de las técnicas y recursos que garantizan la eficiencia en

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

el tratamiento del cuerpo”.

Es así como se puede localizar el nombre de los productos en términos como: Revitalift laser X3, Rexaline Hydra-Dose, Cellé Biotic, Excel Therapy O2, Be + Cell protection complex, pixel skin, Nivea Visage DNAge, Hi Clarifying Light System.

Sin embargo, al contrario de lo que expresa Finol (2008), no consideramos que las isotopías científicas o tecnológicas, y en general referidas a la tecnología de la belleza queden restringidas al ámbito de lo lingüístico. La isotopía de la ciencia también queda expresada en términos de imagen, con recursos como burbujas flotantes, elementos de luz, la introducción de instrumentos médicos como tubos de ensayo, bisturíes o grafías de moléculas y de cadenas de ADN (ver las figuras 16, 20, 36, 42, 53 y 56).

Por otro lado, vemos que la expresión de lo tecnológico no queda limitada al mundo de la ciencia médica; sino que también nombra a los recursos de la ingeniería informática; y términos popularizados en el uso de Internet y las redes sociales, como estrategia argumentativa que apela a léxicos popularizados. Es así como se pueden encontrar en un número especial de belleza de Vogue (Nº 52 del 2007) excelentes ejemplos: Belleza 3.0, se anuncia su número especial dedicado a “El futuro ya está aquí. Todo lo que nos rodea, desde la cosmética hasta la cirugía, pasando por el *Fitness*, se rinde al encanto de lo Tecno”.

En este número de 130 páginas podemos encontrar una riqueza de recursos discursivos donde lo tecnológico y la belleza quedan manifiestos como elementos fundamentales para el diseño de las subjetividades corporales. Así quedan expresadas la belleza como un espacio virtual, la tecnología como herramienta que ayuda a avanzar y a cuidarnos, la tecnología como recurso que puede introducir nuevas fórmulas casi mágicas, y además puede diseñarnos desde las pestañas hasta el culo (ver la figura 58), bases que se clonan con el color de la

piel, uñas con efectos espaciales, y en el que se comprenden las arrugas, bolsas y manchas como ítems, como objetos que deben ser eliminados, borrados con la tecla del *Delete*.



Figura 58: Especial Belleza. Vogue número 52 del 2007.

Estos sujetos pueden ser comparados con ciborgs (ver apartado 3.2 del capítulo II) en términos de expresar la fusión de lo tecnológico con lo humano. Además, queda expresada la necesidad de que quede visible el cambio, es así como entramos en otra de las isotopías: de la hipervisualidad.

**c.-Isotopía de la hipervisualidad:** tal como marca la figura 59, el deseo por una piel perfecta efecto *photoshop* marca la entrada de esta isotopía en la que se expresa una necesidad constante por dar a ver, por mostrar y reafirmar la importancia que esto tiene sobre nuestras subjetividades, el ser a partir de lo que mostramos. La visualidad de recursos fotográficos que intentan expresar en los anuncios sensaciones y construir un discurso creíble pasan a plantear la hipervisualidad, ya que todo gira en torno a la necesidad de ver más allá de lo posible, es casi el deseo por mostrar lo que imaginamos.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

La visualidad, como retórica de la evidencia, es parte constitutiva del acto ilocutivo de la publicidad, forma parte del *hacer creer* y *hacer- hacer en el marco* de un acto performativo de los anuncios. Se hace posible y creíble a través de la imagen como icono de aquello que muestra la realidad, pero no se plantea como representación; es decir, como sustitución de algo, sino que se presenta como lo representado mismo.

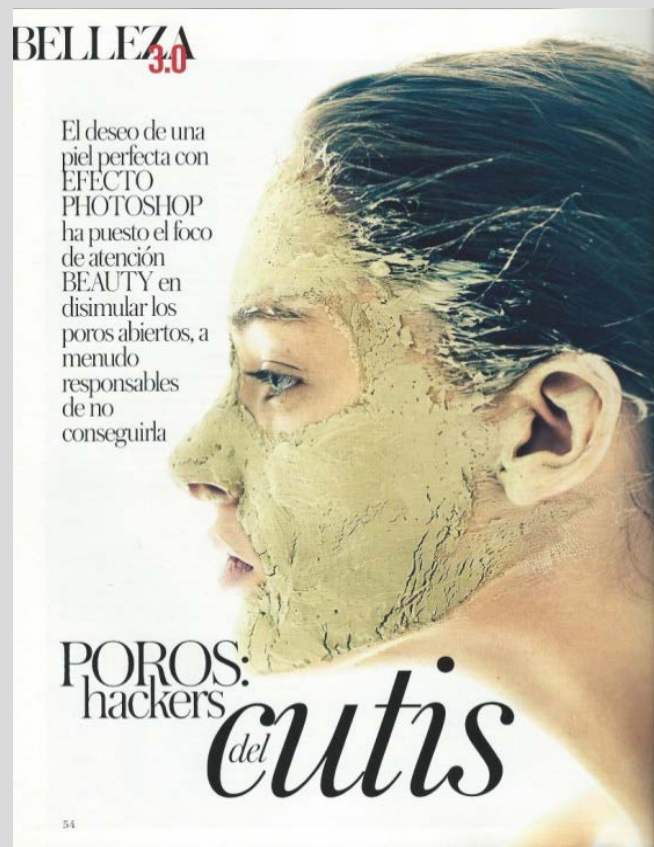


Figura 59: Especial Belleza. Vogue número 52 del 2007.

La imagen en los anuncios muestra la transformación de los sujetos mediante la intervención de los objetos sin esfuerzo, sin dolor, como algo mágico y posible. Se confunde lo representado con el representante; confusión del signo y el objeto.

El efecto *Photoshop* plantea también el requerimiento de construir esa visualidad. Es una falsa visualidad, en la que interviene el *software*, que lo analiza y lo reajusta a la convención simbólica de la belleza occidental. Es así como encontramos la imagen de mujeres matizadas, redefinidas y con rostros y cuerpos con medidas que se ajustan a los requerimientos sígnicos compartidos de belleza.

Esta isotopía de la hipervisualidad recorre un gran número de imágenes que muestra fotografías de rostros intervenidos por el ordenador, como ejemplos de cómo podemos ser al utilizar los objetos

en venta.

Por otro lado, muestran la forma como actúan los productos sobre el cuerpo, como ejemplo de lo que hacen. Esto elabora relatos de lo que Mauss (1979) llama técnicas corporales, de cómo higienizarnos y cuidarnos.

Además, por el deseo de ver hasta el ADN de nuestro cuerpo, recurrimos a las gráficas y representaciones de visuales, así como también semánticas: “cambios visibles desde la primera aplicación”, “Esta es la piel que desea. Siéntela, véala, consígala”, “renueva desde el interior”, “reducción de los signos visibles de envejecimiento”, “parecer más joven”, “demostrado en 2 semanas” “reduce visiblemente las arrugas” también hace referencia a lo que no debemos ver, a lo que debe ocultarse: “eliminar las zonas oscuras y la

hinchazón de los ojos”, “poros menos visibles”.

**d.- Isotopías de las sensaciones:**

La isotopía de la hipervisualidad se conecta con *isotopías de las sensaciones*, puesto que ese ver, también busca hacer sentir *isotopías hápticas*. Es así como encontramos textos como: “te hará sentir más joven”, “siente la belleza”, “piel más suave y luminosa que nunca”, “un tacto más suave”, “te sentirás más joven” (Ver la figura 60), “sin molestias, sin dolor, si agujas”, “verás la belleza”, “para que la piel recupere una juventud aún más visible”.



**Figura 60: TMT System Mesoestetic. Vogue, marzo 2010.**

Estos elementos isotópicos que hacen referencia al ver, no cualquier cosa, muestran la juventud además de sentir la belleza: se

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

conectan con las *isotopías de la eterna juventud*. Todos debemos ser jóvenes, es así como la piel es más lozana, el pelo, los ojos, y en general, el objetivo es sentirse o parecer más joven. Aquí localizamos una proximidad léxica entre juventud y belleza, que configura un campo semántico común. Visualmente también, se muestran imágenes de la belleza a través de cuerpos y rostros jóvenes, o rostros –como llamamos en este trabajo– sin recorrido histórico: sin arrugas, lisos y uniformes; es decir, pueden ser rostros maduros, pero igual deben carecer de rastros de líneas de expresión.

**e.- Isotopías de la velocidad:** La juventud y la belleza van unidas a la idea de lo luminoso “piel refrescante y radiante, sed de juventud”, y esto a su vez se conecta con la velocidad, el tiempo y la eficacia, es lo que hemos denominado *isotopías de la velocidad*: todo debe actuar rápido, y debe ganar espacio al tiempo. De este modo los productos son de “efecto inmediato”, “retrasan el envejecimiento”, tenemos “miradas iluminadas”, “miradas ideales y radiantes”, “24 horas de perfección”, “eterna juventud”, podemos “pausar el tiempo”.

En relación con las imágenes, encontramos ricos ejemplos de cómo la presencia del color dorado para efectos de luz; o de cómo los objetos iluminan o resplandecen los rostros, la piel, el cabello o el cuerpo en general; o bien de cómo los objetos tienen luz propia.

Algunas de las isotopías mencionadas podemos identificarlas en la figura 61:

**ALQVIMIA**  
LO NATURAL ES EL NUEVO LUJO  
Alta Cosmética 100% Natural con ingredientes ecológicos

*Para sentirte  
Eternamente Joven*

**ETERNAL  
Youth**  
*Eterna Juventud*

La primera línea de cosméticos **Premium** para un tratamiento Anti-Aging Integral **Face, Body & Mind 100% Natural**

La edad es un estado de la mente. ETERNAL Youth es el primer tratamiento anti-edad de máxima regeneración **Face, Body & Mind** que logra alcanzar la armonía a través de la fusión entre la sabiduría alquímica, la energía rejuvenecedora de la naturaleza y la medicina anti-aging.

El tratamiento combina 5 sublimes productos 100% origen natural con ingredientes ecológicos para el rostro y el cuerpo junto con unos exclusivos **Secretos de la Eterna Juventud**.

Utiliza a diario los 5 productos y sigue el estilo de vida ETERNAL Youth: potenciarás los efectos y reducirás tu edad biológica.\*

\* El tratamiento a que comparece su edad biológica y conseguirá la eficacia del Método ETERNAL Youth a través de nuestro Tratamiento de la Edad Biológica. Consulte en nuestra página web los puntos de venta donde se realizará el tratamiento. También puede seguir los productos ETERNAL Youth por separado.  
En los siguientes centros de contacto y venta: En mercados Biocos, Spain de Madrid (C/Gran Vía, 77), Barcelona (Rambla Catalunya, 24 y Centro Comercial Diagonal Mar, pl. 3, local 2130) y Girona (C/ma Clara, 58) y Centro Comercial Espai Gironès, local 217 A). En nuestros mercados reconocidos ALQVIMIA (consultar direcciones en nuestra página web). En farmacias selectivas (Farmacia Jóna en toda España y Andorra, Fitocor en México y Costa Rica).  
Descubre la NUEVA TV Y RADIO ALQVIMIA en [www.alqvimia.com](http://www.alqvimia.com)

Figura 61: ALQVIMIA. Elle, N°.265. Octubre 2008.

Isotopía de lo natural: en el texto “face, body and mind 100% natural” “ingrediente ecológicos” “100% de origen natural” y en la imagen se muestra una rama de trigo que acompaña los objetos.

Isotopías de lo científico y la tecnología: cuando utiliza términos “medicina anti-aging”.

Isotopías de la velocidad: representa un reloj de arena en el fondo, en referencia al

tiempo, además de que alude a sentirnos eternamente jóvenes. También menciona la posibilidad de reducir la edad biológica.

Por último, estos elementos hacen alusión a isotopías que consideramos transversales; es decir, que atraviesan el discurso del cuerpo, la belleza y la tecnología, en los anuncios de cosméticos que construyen *Isotopía referidas a la reversibilidad e isotopías de la transformación*. En general, se encierra en los anuncios la idea común de que podemos transformarnos, ser más jóvenes, sentirnos con la piel lisa, la piel hidratada, con las piernas sin celulitis, hacer crecer el cabello. *Podemos revertir los procesos degenerativos del cuerpo y de nuestra subjetividad, y podemos reconstruirnos, convertirnos en otros sujetos mejores.*

### 4.3 Metáforas y metonimias del cuerpo

Lakoff y Johnson (2007), en el libro *Metáforas de la vida cotidiana*, expresan que las metáforas forman parte importante de nuestro sistema de pensamiento. El sistema conceptual con el cual pensamos y actuamos es fundamentalmente metafórico, y esto se manifiesta en el discurso lingüístico o visual. Según estos autores, esta forma de pensamiento metafórico estructura la manera en que pensamos, percibimos y actuamos.

La metáfora en su origen forma parte de la retórica aristotélica y está incluida dentro del grupo de los tropos. Asimismo, la metáfora pertenece a las figuras por sustitución que afectan el sistema de signos. La metáfora consiste en aplicar el nombre a un objeto o acción a otro objeto o acción, con el cual el primero guarda alguna semejanza. De acuerdo con esto, podemos inferir que se trata entonces de un icono en términos de Peirce.

Sin embargo, esta definición aún queda muy general y recurrimos a Rodríguez y Mora (2002) quienes hacen un desarrollo de los elementos fundamentales que comprende la metáfora dentro del texto publicitario:

1.- La metáfora no se construye sobre una semejanza entre los referentes, sino sobre una identidad sémica parcial entre los contenidos de las expresiones, que solo indirectamente puede afectar en cómo percibimos dichos referentes. Las metáforas comparten uno o varios semas que conforman el elemento de conexión y sustitución. "La metáfora en estos casos descubre *la identidad de alguna o algunas de las propiedades de los dos sememas en un uso concreto* y esa identidad autoriza a emplear de ellos para significar el otro" (Rodríguez & Mora, 2002: 126).

2.-Indican que no es ajustado designar la metáfora únicamente como tropo o figura por sustitución como –se señala– hacía la retórica



## Capítulo 4. El texto publicitario

clásica. Agregan que muchas metáforas además de sustituir, sino que añaden. Según lo señalado por el Groupe  $\mu$ , se pueden clasificar como fenómenos de *supresión parcial* y de *supresión-adjunción parcial*.

3.- Otro punto importante sobre las metáforas es el relativo a que su interpretación está condicionada en buena medida por el contexto situacional y el contexto oracional que construyen. Como ejemplo tenemos la expresión *la mesa está servida*: si se emplea en el estricto contexto de un llamado a comer, la expresión es literal, pero si se utiliza para hacer mención a una negociación o situación de fácil acceso ya es metafórica. Rodríguez y Mora (2002) mencionan que la metáfora es un fenómeno que responde a un eje sintagmático y textual como paradigmático e intertextual, de tal forma que la interpretación de las metáforas está condicionada por el contexto y por los saberes compartidos. Añaden que además que la metáfora no es únicamente descriptiva sino que esconde todo un programa narrativo "toda metáfora es una parábola en potencia, un relato metafórico" (Rodríguez & Mora, 2002: 129).

En la publicidad, las metáforas tienen la finalidad de potenciar el producto con propiedades que lo hagan atractivo. En el caso de los textos visuales, el foco se dirige a esos elementos que resaltarán los rasgos juzgados como atractivos y persuasivos. La metáfora visual publicitaria traslada su atención hacia espacios de otro objeto que contiene, o permite reforzar toda la red de tópicos y lugares comunes o imaginarios instituidos y compartidos socialmente, y que son identificados con el producto.

Rodríguez y Mora (2002) proponen tres tipos de metáforas visuales para la publicidad, lo que no evita la posibilidad de mezclas o casos intermedios o ambiguos. Es así como proponen:

**a.- Metáfora *praesentia*:** funciona como un símil visual. Se muestra la fotografía del objeto publicitario (término metaforizado) junto a la de

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

otro objeto visualmente similar (termino metafórico). “Este cuasi-simil visual muestra una semejanza tan manifiesta que ni siquiera es necesario un contexto que suavice el choque de los dos mundos puestos en relación” (Rodríguez & Mora, 2002: 133).

**b.-Metáfora híbrida:** comparecen tanto el objeto metaforizado (producto) como el metafórico, pero no se presentan como objetos completos sino fusionados de forma evidente, para lo que se utiliza la manipulación de la imagen con el fin de crear esa unión o *pastiche* visual que recrea escenarios fantasiosos o de evidente relación. En este tipo de metáforas –expresan Rodríguez y Mora (2002) – se logran verdaderas anamorfosis o figuras dobles.

**c.- Metáfora in *absentia*:** se trata de la metáfora en la más tradicional definición retórica; es decir, es el proceso de relación y adhesión de cualidades de los productos visuales que otros elementos refuerzan o trasladan. Este tipo de metáforas muchas veces se vale del anclaje textual para poder identificarlo.

Rodríguez y Mora (2002) amplían en el concepto de la metáfora dentro de la publicidad y explican que no se puede entender como una mera sustitución léxica, y exponen que es necesario comprender la presencia de metáforas dentro de una dimensión narrativa. En el campo del texto visual, la metáfora puede ser narrativa y estar presente en el anuncio publicitario como metáfora de otra, a la manera de parábola, alegoría o fábula.

En este sentido, el trabajo de Lakoff y Johnson (2007) muestra cómo las metáforas impregnan la vida cotidiana y no solo el lenguaje, sino el pensamiento y la acción. Para estos autores, nuestros conceptos estructuran lo que percibimos, cómo nos movemos en el mundo y la manera como nos relacionamos y, si se trata de un pensamiento en gran medida metafórico, lo que realizamos también lo construimos en términos de metáfora.

## Capítulo 4. El texto publicitario

Así pues, entendemos y experimentamos el mundo en términos de otras significaciones o conceptualizaciones, por sustitución, reemplazo o atribuyendo cualidades significativas a nuestras experiencias. Esto implica que ofrecemos conceptos parciales, tomamos una parte de las cualidades de un concepto para atribuirlo a otro, de tal forma que siempre ocultamos o destacamos elementos parciales de lo que conceptualizamos.

**d. Metáforas ontológicas:** por lo antes expuesto, para objeto de este trabajo nos servimos de la clasificación de “metáforas ontológicas” que proponen Lakoff y Johnson (2007). Estas metáforas traducen nuestra experiencia (emociones, actividades, acontecimientos) en términos de objetos y sustancias, y las tratan como objetos controlados y definidos.

Se pueden construir metáforas de experiencia que se relacionan con acciones maquinales, donde la experiencia manifiesta un circuito a acciones controladas, como la experiencia corporal. Exponemos un ejemplo de cómo se muestra la capacidad de detener el tiempo: el tiempo está en tus manos, que expresa el anuncio de Nivea (ver la figura 62).

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas



Figura 62: Nivea Hand, Q10 plus. Cosmopolitan, noviembre 2007.

En la figura 62, se presenta una metáfora *in absentia* donde la mujer joven y sonriente con las manos en el rostro representa la acción de detener el tiempo en sus manos, y el texto que lo acompaña funciona como anclaje<sup>25</sup>, nos permite comprender la metáfora “tú puedes detener el tiempo, está en tus manos”. Se presenta el tiempo como factor de deterioro, como elemento que puede ser manipulado, a partir de la intervención de la ciencia en los productos transformadores del cuerpo.

También este tipo de metáforas ontológicas, que conforman relatos naturalizados, se puede vincular a la construcción de experiencia relacionada con recipientes, como por ejemplo: el cuerpo es comprendido como recipiente del alma o de la mente, esto establece fronteras y límites conceptuales sobre lo que es el cuerpo.

<sup>25</sup> Greimas y courtès (1986) definen anclaje como el establecimiento de relaciones entre entidades semióticas dependientes de dos semióticas diferentes (la imagen publicitaria y su leyenda, el cuadro y su título) o de dos instancias discursivas distintas (el texto y su título): el anclaje tiene por efecto transformar una de las dos magnitudes en referencia contextual, lo cual permite así eliminar la ambigüedad de la otra.

Tenemos en nuestro caso *metáforas ontológicas* referidas a la construcción de la experiencia relacionada con la necesidad de protegernos de la agresión de los factores externos. Así, hay que proteger el cuerpo del estrés, del paso del tiempo, de la contaminación, de los rayos del sol. Los sujetos aparentemente vivimos en constante amenaza, en peligro. El cuerpo como contenedor y conformador de nuestra subjetividad está igualmente amenazado.

**El asesino de las arrugas.\***

NUEVA JUVENTUD para el antiarrugas de StriVectin. Asociando la potencia de los péptidos a la nueva tecnología NIA-114, StriVectin favorece la renovación celular y reafirma su lucha contra las arrugas. Los resultados lo demuestran: en 2 semanas\*\*, se mejora la textura y la elasticidad de la piel. En 4 semanas\*\*, se difuminan las manchas. En 8 semanas\*\*\*, las arrugas se atenúan visiblemente. La nueva fórmula de StriVectin: más ciencia = menos arrugas.

**StriVectin-SD™**  
 6% NIA-114 + Peptido Activo™  
 Tecnología NIA-114 + Peptido Activo™  
 Concepto innovador anti-arrugas  
 anti-vejestancia

**VELOZ Y EFECTIVO:**  
 • Reduce el tiempo de recuperación post-procedimiento  
 • Reduce el riesgo de infección  
 • Reduce el riesgo de inflamación  
 • Reduce el riesgo de irritación  
 • Reduce el riesgo de dolor

**VELOZ Y EFECTIVO:**  
 • Reduce el tiempo de recuperación post-procedimiento  
 • Reduce el riesgo de infección  
 • Reduce el riesgo de inflamación  
 • Reduce el riesgo de irritación  
 • Reduce el riesgo de dolor

**VELOZ Y EFECTIVO:**  
 • Reduce el tiempo de recuperación post-procedimiento  
 • Reduce el riesgo de infección  
 • Reduce el riesgo de inflamación  
 • Reduce el riesgo de irritación  
 • Reduce el riesgo de dolor

NUEVA fórmula Tecnología NIA-114 patentada.	✓
NUEVA textura	✓
NUEVO perfume	✓

**StriVectin™** EN EXCLUSIVA EN  
**SEPHORA**

Figura 63: StriVectin-SD. Telva, septiembre de 2010.

La figura 63 muestra cómo el cuerpo puede ser agredido y que hay que protegerlo de sí mismo, de su propio proceso de deterioro. Vivimos entonces en la necesidad de ser ayudados por los objetos, y la ciencia es presentada como un arma segura. Esta metáfora, que expresa un grado de violencia sobre sí, está expresada constantemente y justificada frente a la necesidad de combatir los factores que agreden nuestra apariencia.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

¿Cree que las ondas electromagnéticas pueden atravesar los muros sin atravesar su piel? A la contaminación del aire se añade hoy la generada por las ondas de transmisión de las comunicaciones. Por primera vez, los Laboratorios de Investigación Clarins demuestran la relación entre la aceleración del envejecimiento cutáneo y la exposición a las ondas electromagnéticas artificiales\*. Clarins crea, en exclusividad mundial, Expertise 3P™ (Poly Pollution Protection).

PRIMICIA MUNDIAL. **Expertise 3P™ de Clarins.**  
Plantas excepcionales contra todos los tipos de contaminación.  
El *thermus thermophilus*, proveniente de las profundidades marinas y la *rhodiola rosea*, originaria de las frías zonas de Siberia, se adaptan admirablemente a los medios más hostiles. Se unen al té blanco y a la lampasana, particularmente resistentes a la contaminación. Para estar bella hoy y sentirse bien en su medioambiente!

\*Describiendo Clarins. Objeto de una publicación científica.



The advertisement features a central image of a clear glass bottle of Clarins Expertise 3P (Poly Pollution Protection) with a white cap. The bottle is set against a light blue background filled with the words 'ondes electromagnétiques' (electromagnetic waves) repeated in various languages and orientations, creating a dense, layered effect. The Clarins logo is visible at the bottom right of the advertisement, along with the text 'Es cierto. Con Clarins, la vida es más bella.' and the website 'www.clarins.com'.

**Figura 64: Expertise 3P (Poly Pollution Protection) de Clarins. Cosmopolitan, noviembre de 2007.**

En la figura 63 encontramos una metáfora híbrida, el objeto *Strivectin-SD* asume la forma de arma que afectará directamente a un enemigo que agrede nuestra existencia, que afecta el ideal de juventud: las arrugas. La exigencia de ser joven nuevamente plantea no solo una apariencia, sino una actividad constante de atención sobre aquello que nos delata por no contener el requerimiento de una forma joven.

El anuncio plantea, además, cómo la actividad de mantenerse joven es una lucha. Está dentro del contexto de batalla en el que existen enemigos internos de los que hay que protegerse, enemigos que vienen del mismo sujeto. Es una autoagresión para poder cumplir con los requerimientos de la apariencia. Sin embargo, es una batalla garantizada por la ciencia, “más ciencia = menos arrugas”. Es una agresión sobre los factores que nos envejecen y nos muestran fuera de los patrones exigidos, pero para bien, para lograr un fin positivo, para lograr una “nueva juventud”.

Otro elemento importante es la experiencia en términos de visualidad del espacio, estas metáforas referidas a poder ver o no, describen la construcción de espacios limitados, fronterizos y definidos.

La figura 64 nos muestra las ondas, en una representación visual de los factores que nos afectan, construye una metáfora *in absentia* en la que se muestra nuestra capacidad de verlo todo, hasta las ondas electromagnéticas, en la misma línea de la metáfora de *StriVectin-SD* del anuncio anterior. Hay factores externos que nos agreden, en este caso el objeto que goza del respaldo de los laboratorios, de la mano de la ciencia, protege nuestro cuerpo de estos factores, que aceleran el envejecimiento.

Otras metáforas recurrentes son las relativas a lo saludable, a que los objetos deseados no alteraran nuestra condición de ser joven y mantener una figura simbólicamente idealizada. Es así como el anuncio de la cerveza *Buckler 0,0*, (ver la figura 65) muestra esta metáfora de cuidarse por dentro y por

fuera, al mostrar una cerveza en forma de yogurt; una bebida que expresa la totalidad de no tener calorías que afecten el volumen de grasas en el cuerpo. El yogurt es relacionado con el topo o marco de experiencia común de lo natural o dieta saludable.

En este anuncio también se muestra la conexión con isotopías relativas a las sensaciones, ya que la acción de cuidarse, esa batalla por la que debemos mantener una apariencia, no requiere esfuerzos. La sensación de disfrute, el mantener el cuerpo, es algo divertido, es además personal e individual, según es expresado en el texto: "Así que

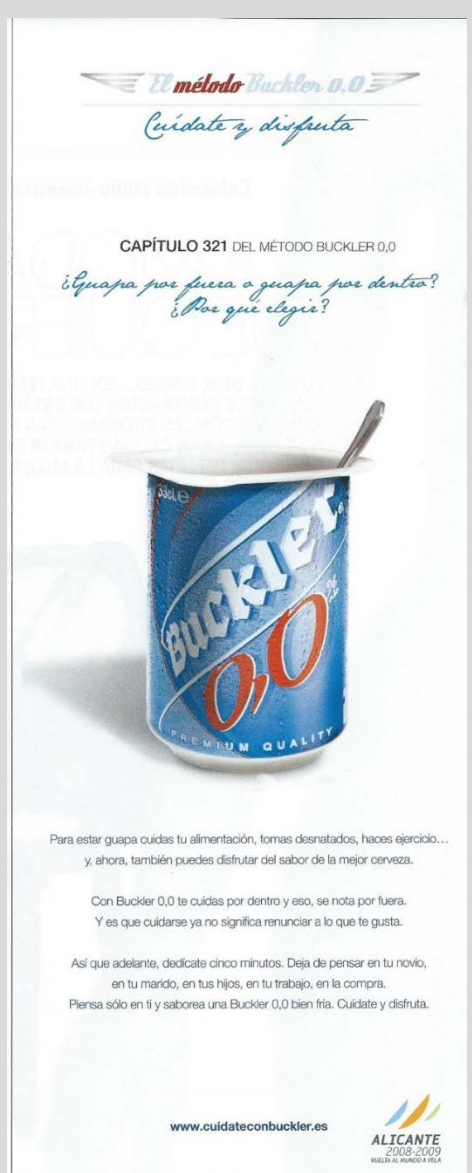


Figura 65: Cerveza *Buckler 0.0*.  
Cosmopolitan, noviembre de 2007.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

adelante dedícate cinco minutos. Deja de pensar en tu novio, en tu marido, en tus hijos, en tu trabajo, en la compra. Piensa solo en ti y saborea una *Buckler 0,0* bien fría. Cuídate y disfruta". Este texto hace referencia a un enunciatario mujer que parece querer liberarse de todas las responsabilidades para disfrutar y cuidarse con placer.

Por otro lado, tenemos otra figura retórica importante: la metonimia, figura o tropo de sustitución basada en la relación por contigüidad lógica y/o material entre el término literal y el sustituido, por lo que estaría cercana al índice en la tipología de signos de Peirce.

La metonimia es la sustitución de un término por otro que presenta con el primero una relación de contigüidad. Rodríguez y

Mora (2002) explican que mientras en la metáfora la relación que se establece es paradigmática, externa, en la metonimia es sintagmática; es decir, por contigüidad, que puede ser de tipo espacial, temporal o causal. Señalan que existe una metonimia que destacan, aquella que expresa el todo por la parte en una relación de inclusión y que recibe el nombre de *sinécdoque*: la paloma como símbolo de espíritu es un ejemplo.



Figura 66: Clarifique dermo Radiance, EBEL. *Cosmopolitan*, noviembre 2007.



Un cuerpo sin vello es un cuerpo más bello.

Antes, tener abundante vello corporal era un ícono de masculinidad. Ahora, para muchos hombres, depilar algunas partes del cuerpo es signo de modernidad y cuidado de la estética corporal. Para ello, Corporación Dermoestética ha creado PROGRAMAS MASCULINOS, una serie de tratamientos específicamente adaptados a la estética masculina y que incluye la innovadora Fotodpilación Médica. Esta tecnología es especialmente adecuada para hombres debido a que su vello es habitualmente más oscuro y consistente que el de las mujeres, permitiendo que el láser de luz azulada de alta potencia consiga una mayor capacidad de eliminación. La Fotodpilación Médica es la única empleada en Corporación Dermoestética por ser más eficaz y duradera y sólo puede ser aplicada por médicos especializados.

**PROGRAMAS MASCULINOS**  
FOTODPILACIÓN MÉDICA: FACIAL, ESPALDA, PIERNAS, PECHO, AXILAS, ABDOMEN

**PROFUNDIZACIÓN:**  
Piel y dermis por los años de ruidos y estrés. Regeneración celular.

**TRATAMIENTO CAPILAR:**  
Elimina vello: reduce el número de vello.

**RECUPERACIÓN:**  
Tratamiento de vello: vello blanco, vello gris, vello negro, vello rojo, vello blanco.

**CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA**  
LA COMPAÑÍA MÉDICO ESTÉTICA MÁS AVANZADA DE EUROPA

Primera consulta gratuita  
**902 25 25 25**  
Financiación hasta en 5 años  
[www.corporaciondermoestetica.com](http://www.corporaciondermoestetica.com)

Figura 67: Corporación Dermoestética. Men's Health, febrero 2009.

En este trabajo se localizan numerosas metonimias expresadas en los rostros y cuerpos de mujeres y hombres jóvenes como símbolos totales de la perfecta salud, belleza y la juventud. Son figuras metonímicas o índices de la cultura al cuerpo o el sentido de la belleza.

Las imágenes de las figuras 66 y 67 presentan imágenes totales de la perfección en las que se identifican índices de lo que debe ser un cuerpo bello y perfecto: sin vello, sin

manchas, luminoso, blanco, musculoso, sin grasas y atlético. También, como marca la figura 67, y estos indicios deben estar dentro del marco de la salud y la limpieza. Lo joven es, entonces, hermoso en medida que cumpla con estas características.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas



Figura 68: Oral-B. Especial Belleza. EPS, noviembre 2013.

En el caso de la figura 68 de *Oral-B*, la blancura de los dientes de la joven es el concepto total de dientes saludables y perfectos "totales". Estos anuncios nos hablan entonces de metonimias sobre un tipo de cuerpo bien definido, son cuerpos absolutos donde no hay cabida para la debilidad, la vejez como símbolo de experiencia, la madurez, pieles oscuras o de otros tonos. La exaltación de los cuerpos visualizados, mostrados en los

anuncios, es la más auténtica expresión de *sinécdoque sobre la corporalidad occidental*.

## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

De la misma manera que hay palabras que hieren, matan, entusiasman, alivian, etc., hay imágenes que producen náuseas, que ponen la carne de gallina, que hacen temblar, salivar, llorar, vendar, agavillar, decidir, comprar un coche concreto, votar a un candidato y no a otro, etc.  
(Debray, 1994)

### Capítulo 5.

#### El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

##### 5.1. Del consumo

Consideramos que para adentrarnos en el tema de la publicidad y los anuncios referidos al cuerpo y a la cosmética, debemos saber los criterios que fundamenta la publicidad como elemento clave en la sociedad de consumo, con el fin de poner de manifiesto los valores, los temores y necesidades de esta sociedad. Para ello, nos basamos en el trabajo realizado por Luis Enrique Alonso (2006), en su libro *La era del consumo*, en el que realiza un análisis histórico y sociológico del desarrollo del consumo hasta nuestros tiempos.

Para Alonso (2006), la Sociedad de Consumo es una construcción social, es así como *vendría a ser una producción humana y a la vez una realidad objetiva, por lo tanto, una producción social*. A fin de alejar el término de las perspectivas de ver el consumo y al consumidor como agente y paciente de la alienación, o bien de la libertad que ejerce el individuo frente a sus necesidades, Alonso (2006) refuerza el sentido del consumo y lo que significa la sociedad de consumo dentro del concepto wittgensteniano de *uso, en cuanto que permite observar el consumo desde múltiples caras: como forma de socialidad, como*

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

*estrategia de acción, como forma de equilibrio y mediación entre el yo y el nosotros*<sup>26</sup>.

De su texto, nos centramos en sus referencias al desarrollo del consumo a partir del fordismo y el post-fordismo. El modelo fordista<sup>27</sup>, permitió el desarrollo de un estilo de vida de clase media en sociedades democráticas, asalariadas y basada en la renta, en las cuales la circulación de bienes masivos de consumo representaba el triunfo ideológico. En los años ochenta y noventa este modelo se deconstruye y reconstruye en múltiples dimensiones, buscando siempre dar prioridad a las ganancias privadas por encima de cualquier derecho o garantía social logrado durante el periodo fordista.

En este sentido, se estableció un marco global donde el horizonte ya no era la Industria y su producción, sino el establecimiento de un capital financiero, virtual e inmaterial. Este mercado global / mundial no se fundamenta en el intercambio entre países de bienes en el sentido tradicional; el mercado funciona a partir de la existencia de “flujos acelerados de información, patentes y derechos intelectuales, componentes, tecnologías, y, sobre todo, recursos financieros cada vez más desmaterializados” (Alonso, 2006: 65).

Esto ha desarrollado, explica Alonso (2006), un fuerte proceso de remercantilización, privatización y desregulación que ha terminado por crear un marco institucional, ideológico y convencional de gestión de la fuerza de trabajo, dominado por la idea de máxima movilidad y flexibilidad a las necesidades estrictamente mercantiles de máxima

---

<sup>26</sup> Alonso (2006) cita en cada una de sus partes a los autores de los que ha tomado la idea y el sentido, como el concepto de uso de la teoría de Wittgenstein, las formas sociales de Simmel, las estrategias de acción de Bourdieu y, como mediación entre el yo y el nosotros, de Elias. Para revisar con más detalle los aportes de estos autores, acudir a Alonso (2006: 105)

<sup>27</sup> El fordismo es un modelo de producción que introduce cambios en el mercado, pues crea mayor volumen de unidades de un producto, basado en la producción de ensamblaje en cadena. Se crea un mercado de productos en serie (producción en cadena) que refuerza el consumo masivo. Posterior a los años 70, se puede hablar de posfordismo, cuya base de producción está centrada en las nuevas tecnologías de información, énfasis en los tipos de consumidor (mercado estratificado) y sistemas de producción más flexibles.

## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

rentabilidad a corto plazo de capitales que se mueven en el marco global.

Es así como la flexibilidad, la rapidez, la adaptación y el cambio se han convertido en el nuevo paradigma productivo frente a la continuidad, linealidad y rendimiento a largo plazo del modelo fordista.

Todos los recursos se debían así adaptar a un cambio de dinámica y escala de los mercados, empezando por la fuerza de trabajo (que pierde la mayoría de sus ganancias históricas de seguridad institucional, para convertirse en un recurso que fluctúa como cualquier otro, según los ciclos y necesidades de los más estrictos mercados) (Alonso, 2006: 66)

Además de la flexibilidad, otra característica de la sociedad de consumo actual es el desarrollo de la fragmentación y la segmentación. El mercado de consumo que representaba la integración y el bienestar social de una sociedad opulenta, de productos masivos y estable, ha dado paso a un modelo que requiere diferenciación, con mercados segmentados, oferta diversificada y estratificada hasta llegar a la personalización de bienes y servicios y a la adaptación constante del comercio.

En este contexto, arguye Alonso (2006), las identidades sociales se han vuelto cada vez más fragmentarias y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones, que –desde diferentes grupos sociales– se le otorga al hecho de consumir, así como a las prácticas culturales y efectos sociales buscados en las mismas prácticas de consumo.

El desarrollo de la economía financiera y el desarrollo de nuevos mercados tecnológicos ha servido para promocionar un nuevo nivel de capas medias altas de consumidores, de burguesía de élite y, explica Alonso (2006), cómo los estratos de consumidores se han desestructurado, lo cual ha originado franjas débiles de consumidores, que pierden su coherencia social, refuerzan el consumo rápido,

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

degradado y de sobrecompra, y sobre todo el consumo hedonista y amnésico.

Este reajuste del mapa de consumo y consumidores ha tenido como resultado un proceso de individualización de las identidades sociales y los estilos de vida que se han materializado y consolidado en nuevas formas y productos de consumo.

La posibilidad de acceso a soportes digitales y a tecnologías extremadamente ligeras y manejables aumenta la capacidad de elección, selección, diseño y composición final por parte del comprador, de sus formas finales de consumo (Alonso, 2006: 69).

Alonso (2006) explica, además, el diseño de los objetos y su uso fundado en la velocidad y la conexión rápida para su consumo, que ha ido evolucionando del funcionalismo de los productos a un “*Styling* opulento” y a una razón pragmática, efectista y ecléctica, dentro de una estética lúdica y autocomplaciente. Se trata –para Alonso (2006)– de un consumo posmodernista, barroco, hedonista, narcisista e individualista.

Es lo que Omar Calabrese (1987) ha llamado *era neobarroca*, para describir esta época en la que asistimos a la pérdida integridad, de la globalidad, de la sistematización ordenada a cambio de la inestabilidad, de la *polidimensionalidad* y de la *mudabilidad*. Este autor utiliza el término “neobarroco” como referencial y metafórico de una época, que no indica que volvamos a ella, sino que se toma como contraparte de lo clásico y el orden, para entrar en una era de cambios a partir de categorías que excitan el sistema y lo desestabilizan.

Lo expresado tanto por Calabrese (1987) como por Alonso (2006) se resume en lo que Ulrich Beck (1996) ha llamado *sociedad del riesgo*, que apunta a la construcción de una sociedad cada vez más individualizada y particularizada. En esta sociedad lo colectivo pierde fuerza y se promueven las acciones de protección que tienden hacia la

## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

construcción de una biopolítica de la responsabilidad individualizada; es decir, que los temas de sanidad, las pensiones o la seguridad personal circulan en el mercado como bienes que debemos adquirir como un asunto de *autoresponsabilidad*. La sociedad y los individuos deben protegerse, deben estar atentos a los factores de riesgo que podrán aliviarse a través del consumo de bienes y servicios.

### 5.1.1 Del consumo y la corporalidad

Las publicidades estudiadas hasta ahora construyen un sujeto enunciador que se cuida y tiene el deber de cuidarse. Se le demanda tener un cuerpo, en cada una de sus partes, lleno de salud o en forma, se debe cuidar de los factores externos e internos devenidos del envejecimiento corporal. Así, queda expresado en las isotopías referidas a la reversibilidad y de la eterna juventud, y en las modalizaciones cronotópicas. En esta sociedad de producción, la salud es el estándar que todos debemos cumplir y se relaciona de forma sinónima a estar en forma.

Bauman (2000) expone que la salud, al igual que todos los conceptos normativos de la sociedad preocupada por el consumo y la producción, traza los límites de lo que es normal y anormal. La salud se muestra dentro de la normalidad deseada, el estado correcto del cuerpo que comprende una condición física y psíquica que permite satisfacer las exigencias que la sociedad demanda. “Estar sano” significa en la mayoría de los casos “ser empleable”: estar en condiciones de desempeñarse adecuadamente en una fábrica, “llevar la carga del trabajo” (Bauman, 2000: 83)

El *estar en forma* no hace alusión a algo sólido, se trata de un estado que no puede definirse con claridad; sin embargo, puede responder a la pregunta ¿cómo te sientes hoy?, para Bauman (2000) la respuesta remite a un estado futuro, su prueba verdadera está siempre

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

en la disposición de adaptarse a las circunstancias. "Estar en forma significa tener un cuerpo flexible y adaptable, preparado para vivir sensaciones aún no experimentadas e imposibles de especificar por anticipado" (Bauman, 2000: 83).

En esta sociedad de consumo, participa un sujeto: *el consumidor*, quien también tienen características que lo definen como un ser no aislado y desconectado del resto de sus contextos sociales, sino portavoz de percepciones, representaciones y valores que se integran y completan con el resto de sus ámbitos y esferas de actividad, además de manifestar comportamientos que recogen y amplían, en el ámbito privado de los estilos de vida, los cambios civilizatorios y culturales de la sociedad en su conjunto.

Las características reflejadas en los consumidores y que manifiestan sus preocupaciones se materializan en estrategias de venta y publicidad. Estas tendencias están centradas en: *la seguridad, la simplificación, el conocimiento, la personalización y el placer*.

**a.- La seguridad:** es elemento central de preocupación del sujeto consumidor y en el discurso de venta se observa, ante el aumento del umbral de riesgo percibido en las sociedades occidentales. Tal como hemos visto en los ejemplos anteriores, los entimemas referidos a la ciencia, datos, imágenes que muestran ambientes de laboratorios o instrumentos sirven para respaldar, en términos de seguridad, los beneficios propuestos sobre el cuerpo.

**b.-La simplificación:** funciona como otro argumento, frente a la excesiva complejidad técnica, la excesiva fragmentación de marcas y ofertas, y símbolos contradictorios, que exigen el ofrecimiento de información de fácil aprensión y consumo rápido. Esto se presenta en los anuncios en las isotopías referidas a la velocidad, todo es fácil, rápido y, en consecuencia, efectivo.



## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

**c.-El conocimiento** y su exigencia es otro parámetro que manifiesta interés. El consumidor busca que se le dé información o sino la busca en relación con efectos y derechos, composición y seguridad de los productos. La conformación de cronotopos en los que se presentan ambientes científicos, con argumentos del lenguaje de la ciencia, permite presentar la necesidad del conocimiento y del dato como rigor para el consumidor.

**d.- La personalización:** constituye un argumento fundamental para la regulación y privatización de las relaciones que ha logrado una fuerte descolectivización. Es un fuerte fundamento para lo que comprendemos como narcisismo. Justamente las imágenes de rostros de mujeres u hombres solos en los anuncios –no suelen presentarse parejas– hacen referencia a que el proceso del cuidado del cuerpo es un acto individual, y se apela al /tú/, al enunciatario solitario que debe pensarse, cuidarse y mirarse. Es un proceso narcisista en el que interviene un espacio colectivizado (la publicidad) como elemento a partir del cual el individuo debe compararse para sobresalir del resto.

**e.- Placer:** las ideas de confort, accesibilidad y bienestar están circulando y se agrupan en el marco hedonista del valor de la cultura del consumo.

La publicidad, junto con la construcción verbovisual que en ella se enuncia, muestra al cuerpo como mercancía que participa de forma simultánea del círculo de ser *cuerpo enunciado*, *ser cuerpo de consumo* y *ser sujeto de consumo*.

El cuerpo se constituye en el medio principal de producción y distribución. Su representación, mantenimiento y reproducción se convierte en tema central. En este mercado de signos, la publicidad se encarga de mantener el cuerpo como símbolo de salvación y al mismo tiempo constituye un proceso de sacralización sobre el cuerpo como

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

valor exponencial. El cuerpo, como símbolo secular, ha sustituido al alma, y, la publicidad se encarga de recordarnos que tenemos un solo cuerpo que hay que cuidar. Esto convierte al cuerpo en una forma de capital y al mismo tiempo de fetiche; es decir, el cuerpo moderno se exhibe como forma de inversión y como signo social (Martínez, A., 2004)

La publicidad se alimenta de la cultura, esta la reconstruye y la retroalimenta al marcar pautas de consumo y estilos de vida, establece, en el caso del cuerpo, pautas en las acciones de *técnicas corporales*, de cuidado del cuerpo y formas de actuar, espacios e instrumentos que emplear.

Se han desarrollado muchos de los elementos que respaldan hoy día los discursos sobre el cuerpo, manifiesto en la publicidad y representados en las imágenes que circulan. Es así como, además de los elementos argumentativos que preocupan y atienden los consumidores, están las características estructurales de esta sociedad de consumo *neobarroca*. La publicidad funciona como voz y ojos de esta sociedad de consumo que construimos colectivamente, y que conforman la manera de mirarnos y de construirnos individual y colectivamente.

A continuación presentaremos cómo participa la publicidad como discurso social y como soporte objetual de los imaginarios representados sobre el cuerpo, cuál es el sentido de la publicidad, la imagen y como esto a su vez se relaciona con la representación de la corporalidad.

### **5.1.2 La publicidad y el marketing del cuerpo: pantallas de una fábrica corporal**

En este punto queremos presentar una breve contextualización del desarrollo de la industria cosmética, el marketing corporal y su relación con la publicidad, con el fin de mostrar la importancia que tiene esta industria y su presencia en los medios a través de diferentes discursos, los cuales como hemos venido analizando refuerzan y potencian ideales,

## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

mitos e imaginarios sobre la corporalidad. Para esto se ha revisado el informe anual InfoADEX de los años 2011 y 2012, los últimos publicados hasta la fecha y que muestra en cifras la inversión publicitaria en España. Adicionalmente, se revisaron revistas especializadas en marketing y publicidad como: Icon 14 y Publicidad y Consumo.

La industria de cosméticos tiene una historia de más de un siglo. Sus inicios se ubican en la primera década del siglo XX, en respuesta a la preocupación por el embellecimiento y el cuidado del cuerpo, que permitió que personajes como *Helena Rubinstein* en 1900 iniciara su empresa con la creación de una crema limpiadora, un tónico astringente para cerrar los poros y una crema evanescente para hidratar. De igual forma, para 1910, *Florence Nightingete Graham* abrió un salón en la quinta avenida de *New York* con el nombre de *Elizabeth Arden*.

Posteriormente la industria fue creciendo y fortaleciendo su mercado con el surgimiento de nuevos productos en una sociedad en la que existía ya una demanda de cosméticos para proteger, potenciar y reconstituir el cuerpo. Es así como en la década de los 30 en los Estados Unidos surgen las primeras legislaciones y patentes para controlar los bienes y evitar alteraciones en las fórmulas.

El desarrollo de esta industria comprende una amplia gama de géneros destinados al cuidado del cuerpo, del cual ha florecido una variedad de productos que el marketing ha diversificado en las formas de presentación, estrategias de venta y promoción: venta directa, promociones en eventos, concursos, planes de becas<sup>28</sup>, demostradoras o bien por medio de las redes sociales. Existe, por lo tanto, una vasta difusión de imágenes de productos destinados al cuidado de sí que

---

<sup>28</sup> L'Oreal ha desarrollado un plan de becas para investigadoras que tiene su sello de marca.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

circulan diariamente de forma naturalizada por todo el espectro visual, en la cotidianidad pública y privada.

El marketing corporal atiende de forma analítica cada una de las partes corporales, es así como para cada parte de nuestro cuerpo existen tratamientos corporales con: exfoliantes, desodorantes, jabones, geles para la ducha y el baño, hidratantes corporales, tratamientos anticelulíticos, corrección de estrías, tratamientos para manos, cremas para generar firmeza, bloqueadores solares y perfumes; así como para el cabello con: champús, baños de crema, protectores y regeneradores capilares, protectores para el cabello y aceites; para el rostro con: cremas hidratantes, toallas limpiadoras, espumas de afeitado, jabones especiales, cuchillas de afeitado, cremas dentales, hasta diversos productos de maquillaje, mascarillas, cremas antiejejecimiento y despigmentantes. Estos son solo por nombrar algunos de los productos que se han desarrollado, pero la lista sigue y llega hasta la creación de cápsulas vitamínicas que se venden en las farmacias.

Es una industria muy extensa y compleja en cuanto al número de productos y especialización, y hoy día ya no se califican como productos cosméticos sino que se catalogan dentro de productos de salud y belleza, o bien belleza y bienestar, o *dermocosmética* o *cosmofarmacia*. Su desarrollo y variedad de productos ha ido creciendo y fortaleciéndose con la introducción de los laboratorios en su fabricación.

El estudio comparativo realizado en 2005 por la Asociación Ibero-Latinoamericana de dermatología y publicado en el boletín anual, informa que en 1973 en España se vendieron 22 millones de unidades de productos cosméticos y en 2003 se vendieron 105 millones de unidades. En treinta años hubo un incremento del 477% en el volumen de ventas y en el consumo en la población de estos productos.

## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

Asimismo, se incrementaron las ventas en dólares. El informe señala que desde 1973 se ha multiplicado el incremento casi por 9 veces, pasando de 38 millones en ventas a 342 millones de dólares en 2003, tomando en cuenta la inflación (Am, 2005).

Un aspecto para destacar, que demuestra los cambios en las orientaciones del consumo, es la tendencia a la baja en las ventas de bronceadores y el aumento en la venta de bloqueadores solares. Esto puede indicar la disposición de los consumidores a proteger la piel del foto-envejecimiento. La propensión es hacia reforzar la idea de que el cuerpo es un bien que proteger y no que exponer, porque esto puede acelerar su deterioro.

En otro estudio realizado por *ACNielsen* (2004), empresa especializada en estudios de mercado, se ubica a España como el país de Europa donde mayor porcentaje de consumidores declara comprar productos destinados a cuidar su salud y belleza; el estudio fue realizado entre 22.000 usuarios de internet. El 93% de los internautas declara comprar mientras la media europea se ubica en el 74%. Además, España es el quinto productor europeo de cosméticos.

La firma *Puig* (*Puig Beauty and Fashion Group*) lideraba el mercado español en 2007, según la firma británica de estudios de mercado *Euromonitor*. La cuota de mercado ascendía al 18 %, cinco puntos por delante del grupo estadounidense *Coty* con el 13.6%. Completan los primeros puestos dos grupos franceses *L'Oreal* y *LVMH*. Les siguen las casas de *Procter and Gamble*, *Shiseido*, *PPR*, *Estée Lauder*, *Chanel* y *Clarins* (De La Joya, 2008).

La historia de *Puig Beauty and Fashion Group* se remonta a 1917 cuando *Antonio Puig Castelló* fabricó el primer el primer lápiz labial hecho en España de nombre *Milady*. Luego, tras la guerra civil, creó la fragancia *Agua de Lavanda Puig*, posteriormente a mediados de los

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

sesenta surgieron las míticas colonias: *Agua Brava* y *Azur de Puig*. El grupo en su tercera generación ha tenido una expansión internacional con marcas como *Paco Rabanne* y *Carolina Herrera*, *Nina Ricci* y ahora recientemente *Prada*. Para 2007 obtuvo unos ingresos netos de 954 millones de euros.

En relación con los cambios experimentados por la industria de cosméticos, hay un factor importante que mencionar en cuanto a los hábitos de consumo y los estilos de vida, se trata de la entrada del varón como consumidor de productos cosméticos. La preocupación masculina por el cuidado del cuerpo se ha ido incrementando, los cambios sociales y la necesidad del mercado de ampliar sus consumidores ha incorporado al hombre como potencial objetivo para la venta.



Figura 69: Especial belleza. SModa, 15 de marzo 2014.

En este sentido, el estudio de los hábitos de cuidado personal masculino llevado a cabo en 2003 por *Gillette*, menciona que cada español gastaba 49 euros al año en adquirir productos de aseo y un 6% usaba cosméticos como cremas hidratantes, nutritivas o antienvjecimiento, mientras que en el resto de Europa el consumo se ubicaba en un 11%.

Garrido Rodríguez (2010) presenta un artículo un trabajo que muestra cómo los hombres

han aumentado en el consumo de productos cosméticos así como en el tipo de productos, además caracteriza el consumo masculino como

## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

autónomo (no son las mujeres que compran por ellos) y adquieren – además de los clásicos: cremas para el afeitado, hojillas y perfumes– productos para depilación, para limpieza facial, cremas de belleza y champús. Podemos decir que el hombre no se queda con el uso de básicos para el cuidado del cuerpo. En consecuencia, se ha convertido en un nicho para el crecimiento de los mercados de belleza e higiene.

En informes más recientes, ubicados en el “contexto crisis” a partir de 2008, los hábitos de consumo se han modificado; sin embargo, esto no ha significado una disminución en las ventas, sigue siendo un sector importante para el consumidor español. En otro informe de *SymphonyIri Group* del 2001 (Resa, 2012) se muestra cómo ya para 2000 se inicia un cambio en los criterios de consumo, mediante el aumento del porcentaje de los consumidores que consideran el precio antes que las marcas, por lo que optan por productos de Marcas de Distribuidor (MDD) o marcas blancas.

La inversión de la industria en publicidad es un asunto importante para valorar. En esta época de restricciones económicas, a partir de 2007-2008, se ha visto mermada la inversión en publicidad de revistas, que ha sufrido una disminución de inversión publicitaria de 34,9%, lo que ha supuesto pasar de los 617,3 millones de euros del año 2008 a los 401,9 millones alcanzados en 2009. (Garrido Rodríguez, 2010).

No obstante, es importante mencionar que, en España en las estadísticas presentadas en el informe anual de InfoADEX (2011), el sector belleza e higiene se ubicó en el tercero con mayor inversión en publicidad, luego de la automoción y la restauración. La inversión del sector belleza e higiene se ubicó para 2011 en 440,4 millones de euros.

Adicionalmente, el estudio de infoAdex (2011) sobre inversión publicitaria incluye un apartado para las marcas que han realizado mayor inversión –superior a 90 millones de euros– y en el *cuarto lugar* de

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

un total de 874 anunciantes se ubica *L'Oreal España*, que invirtió 92,1 millones de euros. Otra marca, en el puesto 79, es *Estee Lauder, S.A* con 11 millones de euros.

En relación con la inversión publicitaria en medios impresos, las revistas ocupan el cuarto medio por volumen de negocio. El informe InfoAdex (2011) califica las revistas de información general y las revistas femeninas con las de mayor inversión publicitaria dentro del medio convencional revistas.

Un punto interesante en el campo de la publicidad en revistas es que el mayor porcentaje de publicaciones se ubica en anuncios de 1 a 2 páginas; es decir, son de gran formato en su mayoría y los meses de mayor volumen de anuncios se ubican en el mes de mayo, seguido por octubre y diciembre.

En cuanto a los sectores, el de belleza e higiene es el *cuarto sector* que invierte en revistas, pero un dato curioso: es el primero que publica anuncios de 1 a 2 páginas; su inversión está destinada a estos formatos. Esto explica porque los grandes formatos impresos tienen mayor impacto visual.

Cabe destacar que, en el ranking de anunciantes, *L'Oreal España* merece el segundo lugar en inversión en anuncios en revistas, en quinta posición está *Estee Lauder*, en noveno Chanel España, y en la undécima, *LVMH perfumes y cosméticos*, por citar algunos. Ocupan los primeros lugares las marcas relativas a cosméticos y sobresalen en cuanto a número de marcas relativas a estos productos, esto indica que las revistas son un medio tradicionalmente identificado para anunciar productos de belleza y salud.

En relación con el tipo de revistas, las que concentran mayor inversión publicitaria son las clasificadas como femeninas, con un total de 80.884.286 euros, lo que representa el 21% del total del medio.



## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

Destacan en el *ranking* de revistas, en primer lugar, *Hola*, seguido por *Vogue* y *Elle*.

En suma, podemos extraer de estos estudios que el mercado de la *cosmofarmacia* responde a una industria consolidada y potenciada en el mercado de la publicidad, que refuerza y convierte nuestras necesidades en deseos, que tal como exponen Guattari & Deleuze (1985: 34): “No es el deseo el que se apoya sobre las necesidades, sino al contrario, son las necesidades las que se derivan del deseo: son contraproductos en lo real que el deseo produce”<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Aun cuando en este trabajo no profundizamos la relación deseo-publicidad, si ampliamos el sentido que Guattari y Deleuze (1985: 34) dan al deseo para que se comprenda la cita: “El deseo siempre se mantiene cerca de las condiciones de existencia objetiva, se las adhiere y las sigue, no sobreviven a ellas, se desplazan con ellas [...] mientras que la necesidad mide el alejamiento de un sujeto que perdió el deseo al perder la síntesis pasiva de estas condiciones. La necesidad como práctica del vacío no tiene más que sentido que ese: ir a buscar, capturar [...]”

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

### 5.2. Publicidad, imagen y cuerpo como discurso social

La publicidad entendida como práctica social se desarrolló en el siglo XIX. Para entonces, ya comprendía una serie de prácticas asociadas a la creación de anuncios y carteles urbanos, posteriormente en medios impresos como periódicos, revistas y boletines. A su vez, esta era entendida como propaganda comercial.

La publicidad –desde entonces– funciona como un recurso de articulación que comprende significaciones sociales desde una perspectiva económica y de significación social que advierte valoraciones y referentes. Es así como la publicidad contiene una carga informativa importante, pero en el sentido semiótico; es decir, una apuesta por la imposición de significados. Los fabricantes deben comunicar las atribuciones de sus productos a sus clientes y para ello utilizan estrategias discursivas que convierten a la publicidad no solo en un proceso de *comunicación* de significados, sino también de *producción* de significados (Eguizábal, 2010).

La producción de significados en la publicidad no es inmanente. Por el contrario, se alimenta de la cultura. Esto indica que se relaciona con un determinado marco cultural y se apropia estratégicamente de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas. En esta operación de apropiación “se resuelve con la manipulación de los fragmentos culturales para ser convertidos en dispositivos estratégicos de la comunicación publicitaria, sometidos a los propósitos de la campaña y dotados de un nuevo sentido” (Eguizábal, 2010:140)

Sin embargo, la publicidad no puede ser entendida como un simple reprocesamiento de instancias culturales en pro del consumo, también tiene una función que encubre las contradicciones de un sistema basado en la mercancía, la instrumentalización de las relaciones y la reificación del individuo “Precisamente, la publicidad es el

## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

instrumento por el cual una cosa, una persona, un sentimiento o un pensamiento pueden ser convertidos en objetos de consumo en cuanto que se integran en su proceso comunicativo-significativo" (Eguizábal, 2010: 143)

De este modo, el desarrollo de la publicidad tiene que ver con la construcción de un nuevo tipo de objeto, de una mercancía con facultad simbólica que encierra su capacidad de expresión: los objetos con voz frente a los objetos silenciosos. Los productos son, entonces, transformados y bautizados con una nueva apariencia, a los que hay que dotar de reputación e investir de autoridad.

Pese a ello, Eguizábal (2010) señala que los productos y la publicidad se elaboran desde la fábrica, en cuanto que los productos se conciben revestidos de valores. Así como los objetos fabricados están condenados desde su concepción a la publicidad de la apariencia. En consecuencia, "vivimos en la cultura pantalla, ya no coleccionamos objetos, coleccionamos imágenes guardadas en la memoria".

El proceso de producción de mercancías se ha naturalizado y no es el único centro de interés en el que la publicidad ha fijado sus metas para alcanzar altas ventas. Como bien expone Eguizábal (2010), la publicidad se justificó en la necesidad de vender el alto volumen de productos creados en la cadena industrial en el siglo XIX, pero en realidad la publicidad ha trabajado en la marca y en apoyar las condiciones necesarias para el consumo.

Por su parte, la publicidad en la actualidad no solo regula las formas de relación y de consumo individual, sino que incide en los modos de comunicación, en la determinación de prioridades y en el empleo de bienes colectivos, elaborando un nuevo orden cuya columna vertebral es el mercado junto con el consumo.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

Regis Debray (1194:207) ofrece una vista de cómo se establecen los elementos en la sociedad de consumo, los aspectos que son afectados y el nuevo orden que se establece:

El descenso de las imágenes y su conversión en simples signos han estado ritmados por el paso del *reclamo* (pregonar las cualidades de un objeto) a la *publicidad* (halagar los deseos de una persona). El proceso ha coincidido con la transferencia de prioridades, en el *orden mediático*, de la información a la comunicación (o de la noticia al mensaje); en el *orden político*, del Estado a la sociedad civil, del partido a la red, de una sociedad de producción a una sociedad de servicios; en el *orden del ocio*, de una cultura de instrucción (escuela, libro, periódico) a una cultura de la diversión, y en el *orden psíquico*, de predominio del principio de realidad sobre el principio de placer. Todo ello desemboca en un orden nuevo completo y coherente.

La utilización de la imagen dentro del discurso publicitario cobra gran fuerza y se ha convertido en eje central de la construcción simbólica, ya que es un elemento capaz de atrapar y devolvernos los momentos felices y los estilos de vida deseados. No obstante, las imágenes publicitarias ya no intentan imitar a la vida, sino que de una forma hipertextual remiten a otras imágenes que pretenden ocupar el lugar de la realidad; la publicidad está hoy construida por ficciones y objetos que se representan y se vuelven a representar.

Las imágenes expuestas en la publicidad se colectivizan y estas se interiorizan tanto que llegan a considerarse como propias. Esto significa que, por un lado, percibimos el mundo como individuos y, por el otro, que lo hacemos de manera colectiva "lo que supedita nuestra percepción a una forma que está determinada por la época" (Belting, 2007: 27).

Belting (2007) amplía la idea de imágenes mediadas, o interpretadas, pues en cada percepción ligada a una época las imágenes se transforman cualitativamente, les otorgamos la expresión de un significado personal y la duración de un recuerdo personal. Es así

## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

como nuestra experiencia con imágenes se basa en una construcción que nosotros elaboramos; esta está determinada por las condiciones actuales, en las que las imágenes son modeladas.

El trabajo que realiza Belting (2007) en torno a las imágenes y la antropología es pertinente en nuestra discusión debido a que, desde una perspectiva fenomenológica, ubica la función de las imágenes en la simbolización de la experiencia y en la representación del mundo. En estos términos, la experiencia de la imagen expresa también un cambio en la experiencia del cuerpo, por lo que la historia cultural de la imagen se refleja además en una análoga historia cultural del cuerpo.

En la actualidad, explica Belting (2007), los medios digitales modifican nuestra percepción<sup>30</sup>, al igual que lo hicieron todos los medios técnicos que les antecedieron; sin embargo, esta percepción permanece ligada al cuerpo. Únicamente por medio de las imágenes nos liberamos de la sustitución de nuestros cuerpos, a los que podemos mirar así a la distancia. Los espejos o lo que se muestra en las imágenes publicitarias nos representan tal como deseamos ser, pero también como no somos, “nos muestran *cuerpos artificiales*, incapaces de morir y con eso satisfacen nuestra utopía *in effigie*<sup>31</sup>” (Belting, 2007: 31).

Para Belting (2007) la alta circulación de imágenes es una forma de armarnos con prótesis visuales. De este modo, los aparatos productores de imágenes o los medios reproductores de imágenes dirigen nuestra percepción. A esta percepción mediada le otorgamos mayor autoridad que a la experiencia propia con el mundo. Con esto ocurre un desplazamiento de la experiencia, y una elaboración corporal que pierde contacto con lo que somos para ubicarnos en la imagen; la

---

<sup>30</sup> Realmente consideramos que la intervención de los medios digitales en la modificación de nuestra percepción, es producto de una concepción del espacio visual y del mundo social del observador, que a su vez, potencia y hacen posible estos medios digitales, y a su vez coexisten en ellos una genealogía que han construido esta forma o formas de visualidad.

<sup>31</sup> *in effigie* hace se refiere a la representación viva de una cosa ideal.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

*medialidad* atrae tanto la atención que ya no es posible reconocerla como puente entre imagen y cuerpo, sino que parece tratarse de una autoexpresión.

Esta *medialidad* visual está expresada en la hipervisualidad de los anuncios del cuerpo que persiguen penetrarnos y mostrarnos lo imaginado, lo que pensamos somos o deseamos ver. La hipervisualidad construye una simbología de nuestra intimidad corporal, plasma nuestras fantasías que interpretamos de lo que somos internamente en la piel, en los órganos, en el ADN.

La articulación entre imagen, cuerpo y publicidad es relacionada por Mike Featherstone en el artículo *The body in consumer culture* (1991). En este artículo expone que la percepción del cuerpo dentro de la cultura del consumo es dominada por la existencia de una amplia gama de imágenes visuales. De hecho, la cultura interna de la cultura del consumo depende del cultivo de un insaciable apetito de consumo de imágenes.

Las imágenes funcionan como dispositivos para el autocontrol, para el escaneo personal permanente, ya que existe la conciencia de la propia apariencia que se agudiza por la comparación, con el propio pasado de imágenes registradas y con las referencias que idealizan la imagen del cuerpo humano que localizamos en abundancia en la publicidad y en los medios audiovisuales.

Para Featherstone (1991) las imágenes invitan a comparar: ellas están constantemente recordando lo que debemos ser y el esfuerzo necesario que se debe invertir para lograrlo (para transformarnos, para convertirnos). Funcionan como un espejo donde vemos lo que no somos. Para este autor las mujeres son las más claramente atrapadas en el narcisismo, del proceso de auto-vigilancia del mundo de las imágenes, porque aparte de concederles la mayor responsabilidad en

## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

la organización de la compra y el consumo de los bienes de servicio (mercancía), sus cuerpos son usados simbólicamente en la publicidad.

Actualmente podemos decir que los cosméticos y la industria de la moda están dispuestos a “corregir” este desequilibrio y promover al hombre a compartir con las mujeres a disfrutar la dudosa igualdad del consumo en el mercado. Para los hombres, el ideal es a menudo un cuerpo musculoso, no necesariamente un cuerpo delgado. No obstante, para determinados grupos –según investigaciones realizadas por Giles y Close (2008)– la ansiedad acerca de su imagen corporal puede conducir a una nueva condición que han llamado: *vigorexia* o *bien atletismo nervioso*.

En este sentido, las imágenes parecen hacer a los individuos más obsesivos por la apariencia exterior, por la presentación corporal y el físico. Tanto la publicidad como la industria cinematográfica de los inicios de la cultura del consumo han sido las mayores creadoras y proveedoras de imágenes. En este contexto Featherstone (1991) anota que en los inicios del siglo veinte el cine transformó la vida emocional del hombre en la dirección de alejarlo de las palabras y acercarlo hacia el movimiento y el gesto. Una cultura dominada por las palabras tiende a ser intangible y abstracta, considerando que el nuevo énfasis puesto en las imágenes visuales versa en la apariencia del cuerpo, el vestir, el porte y el gesto.

Luego comenta cómo la industria del cine en Hollywood, en los inicios del siglo veinte, ayudó a crear nuevos esquemas de la apariencia del cuerpo, acentuando en las masas consumidoras la importancia de la apariencia. Para Featherstone (1991) Hollywood promovió una nueva cultura del consumo de valores proyectados en las imágenes de las celebridades y su estilo de vida; a través de las estrellas de cine, quienes conformaron un ideal de forma física perfecta, de nuevos tipos de

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

maquillajes, peinados, cirugía cosmética para remover las imperfecciones .



### 5.3. Historias del cuerpo enunciado. Antecedentes de la publicidad y productos relativos al cuerpo

A continuación presentamos algunas referencias históricas de los anuncios publicitarios desarrollados en los Estados Unidos y en España, relativos al cuerpo y productos relacionados, como alimentos, medicamentos y cosméticos, con el fin de ver los antecedentes del discurso sobre el cuerpo en la publicidad de mediados del siglo XIX y en el siglo XX.

Para esto se revisaron revistas de inicios de siglo XX editadas en España, Estados Unidos y Francia<sup>32</sup>. Mostraremos algunos ejemplos extraídos de estas publicaciones para demostrar que ya desde esta época el discurso sobre el cuerpo presentaba elementos isotópicos referidos a una forma de mirar y comprendernos como sujetos. Estos elementos se mantienen en el tiempo y conforma una genealogía visual y discursiva.

El trabajo desarrollado por Raúl Eguizábal en el libro *Historia de la Publicidad* (1998) nos sirve como punto de partida para dar cuenta de que, entre la primeras impresiones realizadas 1492 en Gran Bretaña, había algunas muestras publicitarias relativas a diversas mercancías entre las que se encontraban medicamentos; era una época donde no se puede considerar que existiera una consolidación de la publicidad, pues el analfabetismo y la restringida capacidad de consumo no lo permitía, pero sí se pueden recopilar anuncios en folletos u hojas sueltas

---

<sup>32</sup> Para esta parte de la investigación se consultó el índice de publicaciones periódicas antiguas hasta 1950 de la Biblioteca Nacional, se eligieron aquellas publicaciones de circulación nacional con mayor continuidad y regularidad en el tiempo, y cuya descripción temática, según los descriptores preestablecidos por el índice, estuvieran referidas a amenidades, moda, comportamientos sociales, poesía, alta sociedad. Luego de su revisión se eligieron las revistas: *La Esfera* (1914-1931) y *Vida Aristocrática* (1919-1925), *Telva* (1963- ); *Lecturas* (1921-2006). También se revisaron revistas extranjeras de antes de 1950 como *Vogue* edición francesa (1931-1981); *Bazar de EE.UU* (1947-1960). También se revisó el fondo de publicaciones periódicas de la Biblioteca de Ciencias de la Información de la UCM donde se eligió la revista *Vanity Fair* (EE.UU) (1915-1935) En total, se registró un total de 120 anuncios en las revistas antes mencionadas.

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

donde se promocionaban invenciones, descubrimientos y productos como colonias y ungüentos corporales.

Es importante mencionar que la población, a pesar de ser iletrada, sí estaba familiarizada con la utilización de símbolos, imágenes y emblemas.

Se observan, a través de la historia de la publicidad, las preocupaciones de la época centradas en el cuerpo. Algunas isotopías discursivas relacionadas con la medicina, la cosmética y la ciencia se manifiestan en los anuncios y se han ido complejizando a medida que la publicidad y la sociedad de mercado se van desarrollando.

Figura 70: Vigor, Dr. Robber's. La Esfera Año III N.154, 1916. Madrid, España

En este anuncio se ve cómo se presenta la relación entre ciencia, salud e higiene. En la imagen, un hombre con musculatura desarrollada es atacado por enfermedades que no son capaces de afectarlo por la posesión del objeto que lo protege: "trajes de punto, interiores, marca 'Vigor'". La ciencia aparece como la voz autorizada. El cuerpo ya es reconocido y debe cuidarse y mantenerse fuerte. La representación del vigor y la salud está en la figura masculina.

## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

Eguizábal (1998) explica que en el siglo XIX en Inglaterra se fue desarrollando y consolidando el hábito por el consumo publicitario y la su vez la credibilidad sobre lo que se anunciaba. Cada vez más se preferían productos que eran publicitados frente a otros que no lo fuesen. Las primeras marcas en el siglo XIX se desarrollaron en productos que suponían la combinación de otros productos ya fabricados, como medicinas, licores, salsas, etc, que requerían cierta elaboración industrial; mientras que los alimentos de manufactura primaria, como la leche, la harina, el azúcar y el vino no tenían relación con fábricas y marcas. Fue la necesidad de los fabricantes de llegar a una mayor cantidad de consumidores lo que promovió el surgimiento e introducción de estos productos en los anuncios relacionados con el nombre o marca, es así como Eguizábal (1998) afirma que estos productos marcados tienen un claro sentido publicitario

Según este autor, el desarrollo de la sociedad industrial en Europa, principalmente en Inglaterra, permitió la consolidación de la publicidad. Esta fue posible debido a una serie de cambios sociales e inventos tecnológicos. Entre los cambios está el crecimiento de las ciudades en número de población, el surgimiento de una clase burguesa amplia y con poder adquisitivo, y el tránsito hacia una sociedad liberal económicamente e industrializada. Entre los inventos podemos señalar no solo la imprenta, sino también el surgimiento de la fotografía, las vías de comunicación y la automatización de procesos productivos en la industria textil y posteriormente en todos los campos.

Consideramos que estos aspectos mencionados dieron paso a la consolidación de la publicidad, pero es importante comprender el modo en que se insertaron en un *agenciamiento* mucho más amplio de acontecimientos y poderes. Por ejemplo, la forma de presentar la visualización del cuerpo, o cómo se enuncia en los avisos de principios

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

de siglo XX, muestra una popularización de la ciencia y saberes relativos al cuerpo que entrelazan saberes y prácticas. La publicidad enuncia, ya en esta época, la creciente racionalización y control del sujeto humano en función de nuevos requerimientos institucionales y económicos como mencionamos.

En el siguiente ejemplo de una página de anuncios de 1916, en la revista *La Esfera*, vemos cómo todos los afectos podían atenderse mediante una pastilla, hasta el desarrollo y el endurecimiento de los pechos. Del mismo modo, pueden tenerse pastillas para la impotencia, para mejorar las vías respiratorias y contra la Tisis. En estos anuncios se enuncia el cuerpo amenazado por enfermedades, el cuerpo que hay que proteger y el cuerpo que hay que mantener con salud. Para ello se exigen hábitos para el cuidado corporal, se elabora una construcción normativa de lo que es saludable y se enuncia una normalización de la biología.

Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva



EVITANSE  
TRATANSE  
CURANSE  
TODAS LAS ENFERMEDADES  
DE LAS  
**Vias Respiratorias**  
con el empleo de las  
**PASTILLAS VALDA**  
ANTISÉPTICAS  
Pero no se responde del éxito sino empleando  
**LAS VERDADERAS  
PASTILLAS VALDA**  
EXIJANSE PUES  
en todas las farmacias  
**En CAJAS de 4 Ptas. 1.50**  
con el nombre VALDA en la tapa  
y nunca de otra manera  
AGENTES GENERALES: VICENTE FERRER & C<sup>o</sup>,  
BARCELONA.

**IMPOTENCIA** curada infaliblemente por las  
"PILDORAS HERIAL"  
10.35 pts. la caja, 27 pts. las 3 cajas franco. Folleto gratis. Farmacia LAIRE, Dir. O. 414, r. Turonne, París.

**SE VENDEN**  
los clichés usados  
en esta Revista. Di-  
rigirse a la Adminis-  
tración, Hermosilla,  
núm. 57, Madrid

**TOS**  
PASTILLAS DEL  
Dr. ANDREU  
**TOS**

Se admiten suscripciones y anuncios para esta revista en la  
**LIBRERÍA DE SAN MARTÍN**  
PUERTA DEL SOL, 6 MADRID

**LA TISIS PUEDE  
SER CURADA**

DESCUBRIMIENTO DE UN REMEDIO CONTRA LA TISIS



**Dr. Derk P. Vonkerman, el Descubridor del Nuevo Remedio contra la Tisis**  
Después de siglos de investigaciones, aún éxito, se ha descubierto un remedio para la curación de la Tisis, aún en los periodos avanzados de la enfermedad. Nadie puede dudar que la Tisis tiene remedio una vez que haya leído los testimonios de centenares de casos curados mediante este notable descubrimiento—algunos de ellos cuando un cambio de clima y todos los demás remedios habían sido probados sin éxito, y sus casos se consideraban como incurables. Este remedio nuevo es también eficaz y rápido en la curación del Catarro, de la Bronquitis, del Asma y otras enfermedades de la garganta y de los pulmones.  
Para que todos los que necesiten este tratamiento, puedan investigar su mérito personalmente, se ha publicado un libro explicativo que trata de la Tisis, la Bronquitis, el Asma, el Catarro y las enfermedades aliadas de la garganta y de los pulmones. El libro explica la naturaleza del nuevo tratamiento y demuestra de una manera indisputable cómo y por qué este descubrimiento del Doctor Vonkerman cura rápidamente estas enfermedades peligrosas.  
Para los que padecan de la Tisis, la Bronquitis, el Asma, el Catarro ó cualesquiera de las enfermedades aliadas de la garganta ó de los pulmones, este libro es  
**ABSOLUTAMENTE GRATIS**  
No hay que mandar timbres postales ni dinero. Que el interesado mande su nombre y dirección á la Derk P. Vonkerman Company, Ltd., Departamento 670, 6, Boulevard Sireet, Londres, Inglaterra, haciendo mención de este periódico y se le enviará el libro bajo cubierta sencilla, libre de porte, á vuelta de correo.  
Que no se espere que se desarrollen los síntomas de la Tisis. Si tiene usted Catarro crónico, Bronquitis, Asma, dolores en el pecho, resfrió de los pulmones, ó cualquiera enfermedad de la garganta ó de los pulmones, escribanos hoy, pidiendo el libro.



**PECHOS CIRCASIANAS** Desarrollo, belleza y endurecimiento en dos meses con **PILDORAS CIRCASIANAS**, Doctor Bruin, 25 años de éxito mundial es el mejor reclamo, 6 pesetas franco. Madrid, Gayoso, Marín Durán. HAHANA, Sarrá. CIENFUEGOS, Farmacia «Cosmopolita». TRINIDAD, Bastida. PANAMA, «Farmacia Central». CARACAS, Daboin. SANTO DOMINGO, Fillo. QUITO, Ortiz. Zaragoza, Jordán. Valencia, Cuesta. Granada, Ocaña. San Sebastián, Tornero. Murcia, Selguero. Vigo, Sádaba. Jerez, González. Santander, Solorio. Sevilla, Espinar. Bilbao, Barandiarán. Mandando 6.50 pesetas sellos á Pousarxer, Marqués Duero, 84, apartado 481, Barcelona, remítiese reservadamente certificado. Muestra gratis para convencimiento del éxito.

**FÁBRICA DE CORBATAS** 19, CALLE DE ABRILANER, 19 Camisetas, Guantes, Pañuelos. Géneros de punto, Elegancia, Surtido, Economía. PRECIO FIJO. Casa fundada en 1870.

**COMPañÍA FOTÓGRAFO**  
Fuencarral, 29, MADRID

Figura 71: La Esfera, año III N. 153, 1916. Madrid, España.

En los Estados Unidos, para la segunda mitad del siglo XIX, los productos y los anuncios buscaban enfocar el beneficio de productos de marcas de alimentos y jabones como beneficiosos para la salud. Por ejemplo, la *Coca-Cola* fue un producto inventado por un farmacéutico norteamericano de Atlanta: *John Styth Pemberton*, cuyo invento fue adquirido por *Asa Giggs* y fue promocionado como beneficioso para los males estomacales y como revitalizante. Otro producto originalmente relacionado con la medicina fue el creado por el *Dr. Kellogg*, quien cultivaba los granos de maíz para venderlos, más que como alimento, como medicina (Eguizábal, 1998).

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

Otro producto interesante –explica Eguizábal (1998) –, por los valores que deseaba reflejar en sus compradores de la época y que mostraba las concepciones del momento, era la harina de avena de *Parson Crowell*, que utilizó la imagen de un cuáquero para que su producto se relacionara con el trabajador, lo virtuoso y el bienestar que solía adjudicarse a esta comunidad religiosa. De igual forma era recomendado como un producto saludable y con beneficios maravillosos. Se anunciaba como preventivo de la apendicitis y para combatir la tuberculosis, la malaria y la pérdida de dientes.

Otro ejemplo interesante es el del jabón *Ivory*<sup>33</sup> cuyo nombre fue



Figura 72: Ivory Soap. Imagen tomada de Eguizábal (1998)

inspirado por *Harley Procter* mientras escuchaba al Pastor leer un salmo en el que hacía referencia al marfil. Para *Procter* este era el nombre perfecto para un jabón, ya que se refería a la blancura, a la resistencia y a lo duradero, además de transmitir pureza y cierto lujo. Lo más importante de este acontecimiento es que

ha sido uno de los primeros anuncios que añadió el detalle del dato científico: "99,44% puro" (Eguizábal, 1998: 168) Así pues, el uso del dato como recurso argumentativo se introdujo en un anuncio en 1882.

Los datos y la búsqueda de respaldo de autoridades médicas son un argumento publicitario muy antiguo que se sigue utilizando con denominaciones referidas a términos devenidos de la ciencia. Según cuenta Eguizábal (1998) ya a mediados del siglo XIX, circulaba un gran

<sup>33</sup> Marfil, en español.

## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

volumen de bebidas tónicas para diversos males corporales, los amargos o *Bitters* fueron muy populares en los Estados Unidos; estos eran soluciones de raíces que contenían un importante porcentaje de alcohol. El sabor era desagradable y se unía a la creencia de que, entre más repulsivo, más curaba. Realmente tenían más un efecto placebo. Para la venta utilizaban como estrategia nombres exóticos y utilizaban la abreviatura: *Dr.* seguida de un apellido para dar un aire científico o bien el de *Sra.* para dar un toque de prestigio, sabiduría y antigüedad.

En este grupo de anuncios (ver la figura 73) se muestra por ejemplo, un regenerador de los pulmones *Siroline La Roche* para aquellos afectados por enfermedades, un unguento para el reumatismo y dos bebidas *El Xerez-Quina Ruiz* que tonifica el organismo devolviéndole el vigor perdido por el agotamiento y las

enfermedades.



Figura 73: La Esfera, año III N. 157, 30 de diciembre de 1916. Madrid, España.

Otro anuncio, titulado *Hipofosfitos* que dan vida y vigor a los débiles, muestra la imagen es la de un hombre con cuerpo atlético que pisa el cuero de un león, con el brazo que muestra de forma altiva lo que entendemos es el envase del producto. Estos anuncios enuncian ya la preocupación por el cuerpo y su salud, en

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

una época donde el sistema de salud aún no se orientaba al bienestar.

Sin embargo, tal como se ha revisado en los anuncios del siglo XXI en capítulos anteriores, estos están referidos también a la construcción de sujetos resistentes y revitalizados, con cuerpos en condiciones. A inicios del siglo XX, la preocupación central era la salud física y hoy lo es la juventud, entendida como sinónimo de salud, vitalidad, belleza... por antonomasia, se expone la vejez como deterioro, decrepitud, fealdad, de tal forma que se puede comprender que el envejecer se enuncia como una enfermedad degenerativa del cuerpo, que afecta la salud y la apariencia de los cuerpos productivos.

Aun cuando las referencias históricas del desarrollo de la publicidad se centran fundamentalmente en los Estado Unidos, Inglaterra y Francia, siempre hay que mencionar algunos aspectos relevantes de los orígenes de la publicidad en España. A partir de la segunda mitad del siglo XIX, la publicidad adquirió un sentido profesional y un mayor desarrollo en la prensa como actividad comercial: se dedicaba la cuarta página a los anuncios y fueron incorporándose ofertas de servicios.

Cobraron espacio los productos relativos a remedios curativos y milagrosos como los "polvos divinos Antifagedémicos que desinfectan, cicatrizan y curan rápidamente nada menos que las llagas fétidas y gangrenosas de los cánceres ulcerados y las lesiones amenazadas de una amputación" (Eguizábal, 1998: 447), productos de belleza como jabones y artículos alimenticios.

Se destaca para la época una serie de productos que manifiestan la existencia de una preocupación marcada por la salud: la abundancia de pastillas para la tos y cigarrillos antiasmáticos, así como



## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

elixires, jarabes, polvos, remedios, aguas que acababan con las enfermedades. Los anuncios para la belleza eran otro grupo importante en ese entonces, manifestado a través de la promoción de cosméticos, moda y lencería. Los hombres también eran punto de interés a través de productos para el crecimiento del cabello. Se sustituyen los carteles referidos a alquileres y almacenes por este tipo de productos y aquellos de marca, como *Nestlé*, con la introducción de la *Harina lacteada*.



Figura 74: *Lotion Peele*. La Esfera, año I N. 51, 1914.

belleza con términos de salud: "exposiciones internacionales de higiene en París, London y Génova" y de autoridad científica: "el dermatólogo Alemán Doctor LEHMAN"

Se presenta la juventud relacionada con la belleza y la feminidad (ver la figura 74). La belleza comprende además unas características que encierran conceptos relativos a una tipología de mujer que aún permanece: piel blanca, sin marcar de manchas, libre de imperfecciones, sin arrugas. La belleza además es natural, no requiere maquillaje, forma parte de la construcción isotópica de lo natural, la vuelta o conservación de lo originario. Se relaciona la

Entrado el siglo XX, para la década de los veinte, hay que advertir la preocupación por la higiene y las funciones del cuerpo; es así cómo cualquier aspecto corporal era atendido por productos publicitados, desde el picor del cuero cabelludo hasta hongos en los pies. Esto

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

manifiesta un abierto interés por el mantenimiento del cuerpo que la publicidad anuncia permanentemente. Es así como los jabones se vendían como desinfectantes y con propiedades para el embellecimiento, al igual que productos para combatir el mal aliento. En relación con esto, un producto como *Listerine* utilizó como estrategia un término médico: Halitosis para promocionar su producto, dar credibilidad y no mencionar aquello que socialmente era mal visto: el mal aliento.

**Manos bellas...**  
No sólo no ofenden las manos de mujer, sino que son un atractivo más de los múltiples encantos femeninos... Pero es preciso que sean realmente bellas, finas, suaves, delicadas, como las manos cuidadas con CREMA de Miel y Almendras HIND'S.

**CREMA HIND'S**  
de miel y almendras

**COLONIA DE ESPAÑA PARA LAS ESPAÑOLAS**  
**Marisa**  
LA COLONIA DE LA MUJER

**CUATRO PRODUCTOS ESENCIALES PARA LA BELLEZA FEMENINA**

**OATINE**  
Como la savia y los aceites esenciales nutren y embellecen la rosa, el método OATINE alimenta y embellece el cutis.  
CREMA • NIEVE  
TONICO • ROJO

**COSTUMBRE PREVISORA**  
El cambio brusco de temperatura, ciertos alimentos, la permanencia prolongada en locales mal ventilados, cualquier cosa puede ser causa de un resfriado o una irritación de garganta y puesta de entrada a enfermedades de mayor gravedad. Conviene tener siempre a mano un antiséptico tan poderoso como LISTERINE. No sólo para combatir la afección, sino para evitarla. Un enjuague a tiempo y, mejor aún, el hábito higiénico de usar LISTERINE para la limpieza de la cavidad bucofaringea, disminuye el número de resfriados, anginas, gripes y demás molestias de esta época.

**LISTERINE**  
LA EFICACIA DE LISTERINE se demuestra proporcionalmente a la cantidad de los gérmenes. La reducción de los microbios en 24 horas después de un enjuague.

Comisionarios: Federico Bcaer, S. A. - Infantas, 31. - Madrid

Figura 75: Lecturas, 1950. Madrid, España

Los cuatro anuncios relativos a la belleza en la figura 75 tratan de un enunciatario que requiere de productos que realcen su feminidad, que es asociada con delicadeza, suavidad, naturaleza y ciertos toques

## Capítulo 5. El texto publicitario como práctica sociodiscursiva

de nacionalismo. De igual forma, la distribución de los avisos describe el recorrido de una mirada analítica; se centra en lo específico: por un lado, las manos, el cutis y el olor corporal.

Nos detendremos en el último anuncio de *Listerine* para resaltar que ya en 1950 se incorporaban elementos de hipervisualidad. Esto se evidencia en el dibujo de dos cápsulas redondas que muestran el grupo de bacterias antes y luego de tomar *Listerine*. Se asocia el antiséptico con la belleza y con la higiene bucal, y con la necesidad, ya para esta época, de presentar un argumento visual –como en la actualidad se logra con recursos técnicos perfeccionados–; forma además parte del grupo de isotopías referidas a la iluminación y la ciencia. También expresa el régimen de la mirada clínica, como dice Foucault (2001), del diagnóstico que es observado en su detalle y del que luego sacamos del conjunto una conclusión.

Por otro lado, se refiere a un régimen de verdad en el que la ciencia funciona como autoridad de los saberes sobre nuestra corporalidad y funciona, más que como un elemento argumentativo publicitario, como una práctica discursiva que refuerza mecanismos y saberes sobre el cuerpo que debe ser desmenuzado, y cuyo espesor de la carne debe iluminarse.

En España explica Eguizábal (1998), la década de los veinte también fue importante para la consolidación de revistas como *Blanco y Negro*. En ella se registran algunos cambios importantes de la publicidad de la época. Por ejemplo, esos productos milagrosos seudomedicinales comienzan a ser sustituidos por la promoción de aparatos técnicos como máquinas de escribir, cámaras fotográficas y cosméticos para las mujeres. El lenguaje utilizado –seudocientífico– sustituye el seudoreligioso. La mujer cobra importancia como elemento decorativo

## Parte I. Bases teóricas y metodológicas

en los anuncios de perfumes y cosméticos. La moda y los vestidos de temporada cobran también espacio, así como la promoción de actividades deportivas.



Figura 76: Cola-Cao, primer cartel publicitario, 1946.  
Fuente: Nutrex

Los años de la posguerra en España, luego de 1939, supusieron un periodo largo de autarquía, aislamiento y miseria; los productos eran escasos, malos y caros, no parecían momentos para la publicidad, ni había publicaciones con una circulación que lo permitieran. Sin embargo, en 1940 surgió la revista *Semana* y, posteriormente, *Hola*, en 1944. Para 1950, ya se inició un proceso de cambio, llegaron nuevos productos al mercado español, y se muestran anuncios relacionados con alimentos, como *Cola-Cao*, *La lechera*, *Coca-cola* y *Nestle* (Eguizábal, 1998).

Estas son algunas referencias interesantes que nos muestran cómo la historia de la publicidad construye mensajes referidos al cuerpo, la ciencia y la salud como argumentos de venta que tocan preocupaciones centrales en la sociedad. Estas estrategias que emplean el imaginario de la tecnología y la medicina como referentes de verdad y autoridad.

## Parte II. El cuerpo.



Figura 77: Nicole Tran Ba Vang. Collection Printemps/Été 2001. Consultado en: <http://www.tranbavang.com/photography/collection-printempsete-2001-selected-works/>

El cuerpo es simplemente un alma. Un alma arrugada, grasa o seca, peluda o callosa, áspera, Flexible, crujiente, graciosa, flatulenta, irisada, nacarada, multicolor, cubierta de mugre, de llagas, de verrugas. Es un alma en forma de acordeón, de vientre de viola

(Jean-Luc Nancy, 2007:20)

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

El cuerpo no existe en el estado natural,  
siempre está inserto en la trama del sentido...

(Le Breton, 2002:8)

### Capítulo 1.

#### Sobre la episteme del cuerpo

Construir un marco teórico sobre el cuerpo es un trabajo complejo que pasa por diversas ramas del conocimiento, como son: la antropología, la sociología, la historia, la semiótica, la medicina, la biología, la psicología y la filosofía, de tal forma que estamos frente a un término transversal, que funciona como eje consistente y definitorio del hombre mismo. En la necesidad de fijar una perspectiva de análisis hemos elaborado un marco conceptual que expresa cómo comprendemos el cuerpo en este estudio, el cuerpo o los cuerpos enunciados y el cuerpo o cuerpos silenciados, con el fin de fijar una perspectiva crítica del mismo y una salida a otras formas de construir nuestra corporalidad.

Este trabajo, como ya se ha mencionado en la primera parte, está enmarcado dentro de la perspectiva del análisis del discurso, desde el enfoque de la semiótica discursiva posestructuralista y, como tal, comprende el lenguaje como la fuerza de construcción social, de nuestras subjetividades e imaginarios colectivos. En este caso, nos sirve para abordar el estudio de la construcción simbólica y de la imagen que elaboramos del cuerpo y que participa en procesos de subjetivación.

## Parte II: El cuerpo.

Este desarrollo teórico del concepto de cuerpo obedece a la necesidad de explicar la relación del cuerpo expuesto, referido verbovisualmente en los anuncios que consumimos diariamente y asumimos como naturales, y la construcción de nuestras subjetividades. Se trata de discursos culturales que expresan y encierran saberes, mecanismos y dispositivos de poder, y a su vez constituyen modos de existencia y formas de vida.

Para ello nos acercaremos a algunos antecedentes históricos de la concepción del cuerpo en la antigua Grecia y momentos claves de la evolución del pensamiento humano que marcaron formas de mirar y mostrar nuestro cuerpo, así como la perspectiva heredera del mecanicismo del siglo XVIII y de la concepción cartesiana del mundo que aún están vigentes. Este recorrido busca acercarnos a la complejidad sociocultural y *biológico-cognitiva* que ha representado la corporalidad humana.

Desde el punto de vista epistemológico planteamos la definición de cuerpo más cercana a un texto colectivo, que se piensa construido socialmente y no viene dado de forma natural, sino que se encuentra perfilado culturalmente por cada sociedad y en cada momento histórico. La elaboración de la corporalidad encierra, entonces, procesos de subjetivación donde las relaciones de intersubjetividad son fundamentales para comprender las diferentes formas de manifestación corporal, donde es posible presentar diferentes cuerpos según los espacios discursivos en los cuales se establecen relaciones consigo mismos y con los otros.

El desafío es comprender los mecanismos que nos hacen prisioneros. Pensamos que en el discurso publicitario, que habla de formas de ser sujetos, de ser mujeres, de ser hombres, de ser pareja, de ser trabajador, de ser madre y de muchos otros roles y cuerpos normados, se encierran mecanismos que nos hacen prisioneros y no nos

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

dan espacio a visibilizar otras subjetividades y otros cuerpos posibles y reales, que también inventan modos de existencia capaces de resistir al poder.

Para poder comprender la compleja relación entre discurso, corporalidad, subjetividad, mecanismos y saberes, se han desarrollado dos lineamientos teóricos fundamentales dentro de las teorías del cuerpo: por un lado, se presenta la perspectiva que resalta la *dimensión corporal de la existencia humana* y, por el otro, la *dimensión histórico-social*.

Para abordar la primera dimensión se analiza la construcción ontológica del ser humano, a través de la cual enfocamos el sentido del cuerpo, desde la fenomenología de Merleau-Ponty, que nos lleva a realizar una crítica a la visión dualista del hombre como herencia cartesiana y mecanicista de la perspectiva newtoniana, que aún pervive como estrategia para simplificar relaciones y construcciones sociales más complejas que iremos desvelando, y que conforman mecanismos y saberes históricos.

También Merleau-Ponty nos permite comprender el sentido del cuerpo en relación con el mundo, y la dinámica que se establece y que constituye procesos de subjetivación. Merleau-Ponty (1945) en su texto fundamental *Fenomenología de la percepción* concibe el cuerpo como punto de partida de toda relación que se establece con el mundo, en el que se da lugar a la intersección entre mis experiencias y las de los demás. Es la ruptura de entender el cuerpo como *res-extensa* y *res-cognitans*, la fenomenología nos ofrece otra mirada, de un cuerpo encarnado en el mundo.

En este sentido, exponemos que el cuerpo es constitutivo de la persona. Esto implica que el estatuto de la persona se fundamenta en *un modelo no dualista que permite entender la simbolización del cuerpo como el espacio que el sujeto encarna, representa y vive como*



## Parte II: El cuerpo.

*unidad psicosomática.* Esta perspectiva elabora la mirada hermenéutica de este trabajo, es lo que nos conduce a una interpretación y análisis de la construcción del cuerpo en las imágenes y la relación intersubjetiva que esto confiere en la constitución de la persona.

Para abordar la segunda dimensión *histórico-social* de la teoría del cuerpo, hemos trabajado fundamentalmente con Michel Foucault, quien tiene un amplio desarrollo en las formas de subjetivación del hombre moderno, y cuyos análisis nos proveen herramientas para comprender cómo se ejerce el control sobre los cuerpos dentro de la complejidad de simbolizaciones y representaciones sociales que hablan del sentido del cuidado de sí, de la sexualidad y de la higienización, y que están narradas en las imágenes publicitarias relativas a la cosmética.

Para ello integramos teorías que nos permiten soportar esta visión: de Michel Foucault, la teoría de la biopolítica y las políticas de control como medio de sujeción, desarrollada fundamentalmente a partir del texto, *Nacimiento de la Biopolítica. Curso del Collège de Francia (1978-1979)*; así como también los mecanismos y dispositivos que arrojan la mirada médica en la construcción de un discurso analítico del cuerpo, a partir del texto *El nacimiento de la clínica. Una arqueología de la mirada médica* (2001). De igual forma, se abordan las relaciones disciplinarias y de control social, en las que se establecen mecanismos de control, a partir del texto *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión* (2003).

En esta misma dimensión teórica también analizamos los textos de Gilles Deleuze, de quien tomamos su desarrollo sobre la sociedad de control y su texto *¿Qué es un dispositivo?* (1990).

Dentro de esta perspectiva teórico-social incluimos la visión del cuerpo como espacio de construcción social, para lo cual nos valemos

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

de teóricos con Marcel Mauss, Richard Sennett, Bryan Turner, Mike Featherstone y David Le Breton que nos permiten elaborar una perspectiva sociológica y antropológica de este, y construir una conceptualización sobre la complejidad del discurso que se teje alrededor del cuerpo como texto construido socialmente.

Ubicamos este recorrido teórico en tres grandes ejes conceptuales que nos llevarán a comprender la imagen que se elabora de la corporalidad y los procesos intersubjetivos que encierra, estos son: cuerpo, visualidades y miradas; cuerpo y tecnología; cuerpo y belleza.

## Parte II: El cuerpo.

### 1.1. Cuerpo, corporalidad y subjetividades

El deseo creciente de la intimidad que se manifiesta en la arquitectura de las viviendas del siglo XIX, donde la habitación se convierte en el lugar de ensueño en el cual se construye el mundo, los espacios privados –como el cuarto para el aseo y el acicalamiento corporal–, la ornamentación de las casas con espejos de diferentes tamaños para reconocer, contemplarse y mirarse son la materialización del nacimiento de un hombre que comienza a comprender su relación con el espacio; el ser y estar en la intimidad como sujeto, como individuo.

De este modo, que el sujeto es una forma construida en y por las experiencias de su entorno, en los procesos históricos que devienen de prácticas, tecnologías de saber y poder, que se establecen en las complejas relaciones que como individuos mantenemos con otros, con nosotros mismos y con los discursos instituidos; es decir, con los discursos de verdad. En resumen, lo que intentamos explicar aquí es que el sujeto se construye y se ha venido construyendo a través de procesos de subjetivación, que comprenden la forma en que nos hacemos sujetos y que confieren procesos de relación de saberes y modos de existencia, modos de vida.

Esta forma de hacernos sujetos está marcada por el pensamiento de Foucault (2003) quien, a través de su obra, hace un amplio trabajo del modo como nos hemos hecho sujetos dóciles, al abordar las formas de castigo y disciplinas, o bien mediante el análisis bajo la mirada médica (Foucault, 2001).

Dentro de este marco epistémico de la construcción de la subjetividad pensamos el cuerpo como elemento indisociable de nuestra subjetivación. El cuerpo somos nosotros, su conocimiento, tratamiento, cómo hablamos de él, cómo lo subjetivamos u objetivamos, la forma como lo miramos y lo hacemos discurso, entonces

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

conformará a su vez nuestra subjetividad, nos hace sujetos, en los diferentes planos posibles.

Esto implica que, dentro de la idea definitoria del cuerpo, no es posible hablar de un único registro de significado, ya que no hay un único discurso, ni una única mirada de nosotros sobre nuestro cuerpo ni sobre los cuerpos que reconocemos en el otro. Existe diversidad de cuerpos, así como discursos sobre él y subjetividades posibles. Sin embargo, aquí abordamos el cuerpo en un sentido institucionalizado, donde el o los discursos sobre el cuerpo son reconocidos como discursos de verdad, y que intentan exponer la idea de un cuerpo universal, productivo, flexible, visible y sensible.

Adicionalmente, por la necesidad de plantear una discusión sobre cómo comprender el sentido de nuestra corporalidad dentro del proceso de construcción subjetiva, es fundamental conocer qué podemos advertir por cuerpo, no como concepto único pero sí como marco epistémico. Necesitamos atender a las preguntas que nos llevarán a comprender la episteme del cuerpo desde la mirada fenomenológica: ¿qué es el cuerpo?, ¿qué entendemos por corporalidad?, ¿cómo construimos un sentido del cuerpo?

Desde la perspectiva fenomenológica existe una interacción constante entre la idea de cuerpo vivido, se trata de un cuerpo intencional, que cobra presencia en la experiencia reflexiva o pre-reflexiva, que puede ser imaginada o ideada (*Leib*) y el cuerpo sentido físicamente como objeto del mundo (*Körper*). Esta relación dinámica entre el *Leib* y el *Körper* constituye una multiplicidad de formas intencionales de ser y sentir.

De este término alemán *Leib*, que nos sitúa en el contexto de lo subjetivo, vivencial y experimental, frente a lo materializado y objetivado del *Körper*, se desprende el concepto de *corporalidad*. La corporeidad señala entonces que es alguien que posee conciencia de su propia

## Parte II: El cuerpo.

vida, de la presencia aquí y ahora, de su historicidad y de su orientación al futuro, de lo que sueña o anhela y es consciente de su finitud. (Duch & Mèlich, 2003).

La corporeidad o corporalidad trata de una conciencia del propio cuerpo, un cuerpo vivido desde dentro. No anula la solidez. El cuerpo vivido por ser vivido remite instantáneamente a una consistencia. No se trata únicamente de la solidez del objeto en el espacio, sino que comprende a su vez la vivencia de un cuerpo por parte del sujeto.

De esta forma, que el cuerpo obedece a una comprensión sociocultural, personal e intersubjetiva y al mismo tiempo es carne, es frontera física que marca al hombre en relación con el mundo y con otros cuerpos. El cuerpo constituye al hombre en su forma humana como materia que permite componer la subjetividad en un proceso intersubjetivo constante. El mundo imprime su presencia en la carne/sujeto y este a su vez afecta al mundo en un ciclo permanente de relación.

El cuerpo supone en toda ocasión el aquí y ahora del sujeto, su punto de vista espacial y temporal acerca del mundo. Esta concepción encierra, desde una perspectiva ontológica, un sujeto moderno que tiene un valor individual, separado del otro, marcado espacialmente por la frontera corporal, pero que, al mismo tiempo, está en relación con otros sujetos confiriéndole el valor de ser social; es decir, un miembro-individuo de la sociedad y un participante en el proceso colectivo de construcción de esa sociedad. Así, el ser persona se configura en esta contradicción de una ontología de lo individual y a su vez de lo social, en donde el uno y el otro son parte de una totalidad que conforma la intersubjetividad como también las relaciones sociales (Cely A, 2010).

Desde la perspectiva histórica, tratamos con un cuerpo moderno y como tal, se relaciona con la formación de la individualidad soportada

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

en el /yo/ /self/ y su corporeidad, que es condición necesaria para la formación de la identidad. Este cuerpo moderno está referido fundamentalmente a términos anatómicos, y es recinto del sujeto, marca el lugar de sus límites, existencia y experiencia. Como dice Turner, (1989) el cuerpo es la característica más inmediata del yo social, un rasgo necesario de la situación social y de la identidad personal.

Como cuerpo moderno<sup>34</sup>, este se asume dentro de una serie de concepciones que las sociedades occidentales conciben como naturales. Por un lado, el cuerpo tiene rostro, es identificado con alguien; está centrado en el individuo en el cual rige un sentimiento de ser él mismo antes que ser miembro de una comunidad; se trata de un cuerpo objetivado y hasta personalizado en términos de convertirlo en sujeto diferenciado de quien lo viste.

Sin embargo, para este estudio queremos hacer énfasis en las representaciones sociales asignadas al cuerpo dentro del simbolismo general de la sociedad, lo que incluye las valoraciones culturales que le confieren al cuerpo socialmente, ya que “las representaciones del cuerpo y los saberes acerca del cuerpo son tributarios de un estado social, de una visión del mundo y, dentro de esta última, de una definición de la persona” (Le Breton, 1990: 13).

Allí radica nuestro interés por su estudio, desde la perspectiva semiótica, en busca del sentido *socio-simbólico* que cobra el cuerpo en sociedades que persiguen la tecnificación y racionalización extrema de los miembros que la componen. El cuerpo renace, como dice Turner (1989: 32), en la complejidad de su sentido: “El cuerpo al mismo tiempo que es una cosa sólida, es elusiva, ilusoria, concreta, metafórica,

---

<sup>34</sup> Tratamos de relacionar la visión del cuerpo desde la perspectiva de la modernidad, que se enmarca en la construcción de una imagen racionalista del mundo, que integra al hombre en la naturaleza y solo está sometido a las leyes naturales, el sujeto sustituye la idea de Dios, constituye un proceso de secularización del sujeto, las mediaciones sobre el alma han sido sustituidas por la disección de cadáveres. Es así como la sociedad ha de ser transparente como el pensamiento científico. Esto implica un proceso de transformación del sujeto en todos los ámbitos, desde el punto de vista político, artístico, estético, social y de relación con otros y el mundo.

## Parte II: El cuerpo.

siempre presente y siempre distante: un sitio, un instrumento, un entorno, una singularidad y una multiplicidad”.

En segundo término, esta complejidad que tiene el sentido *socio-simbólico* del cuerpo constituye un blanco de la racionalización moderna, pues se convierte en el objeto del poder y del saber. Del cuerpo nacen y se propagan las significaciones que constituyen la base de la existencia individual y colectiva. Es el eje de la relación con el mundo, el lugar y el tiempo en el que la existencia se hace carne a través de la mirada singular de un actor. El cuerpo es el espacio a través del cual el sujeto se apropia de la sustancia de su vida y la traduce hacia los demás por medio de los sistemas simbólicos que comparte con los miembros de su comunidad (Le Breton, 2002). De ahí el interés de acercarnos a establecer los saberes sobre el cuerpo que circulan en los discursos sobre él.

La visión compleja del cuerpo pasa, tal como señala García Selgas (1994), por ver la corporalidad en el centro mismo de lo social y construcción de la identidad tanto colectiva como personal. Se busca resaltar el carácter encarnado de la identidad y de la experiencia, así como la constitución de los agentes sociales en los que se manifiesta el carácter doble de ser carne y hueso, y a su vez entidad social, símbolo primario del yo, así como comunidad. El cuerpo es algo que tenemos y algo que somos, que a su vez nos tiene, es individual y único, pero también es común con toda la humanidad, es a la vez sujeto y objeto.

Esto refuerza también la necesidad de admitir que nuestro vínculo cognitivo más directo con el exterior, con el mundo, es en sí mismo un constructo social, esto es, que nuestra estructuración sensorial y experiencial varía *socio-históricamente* y ello afecta necesariamente a todo nuestro conocimiento [...] (García Selgas, 1994: 45).

Siguiendo las consideraciones teóricas propuestas por García Selgas (1994), entendemos que esta manera de comprender el cuerpo supone posiciones epistemológicas que orientan nuestra visión del

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

cuerpo. Por un lado, se rechaza el objetivismo que configura un mundo compuesto por objetos que son independientes de la comprensión humana, de modo que su conocimiento y representación simbólica deberían trascender las particularidades psicosociales de las personas.

La objetividad como forma de ver el mundo plantea la existencia, independientemente de lo que se crea o imagine. Entraña una serie de supuestos epistemológicos tradicionales que se relacionan entre sí, y entre los que podemos destacar: la existencia de una racionalidad o razón universal al margen de las creencias de los pueblos concretos; el que los significados o representaciones simbólicas no dependan de la imaginación o la intención de los hablantes, sino de una relación extra-subjetiva entre los símbolos y las realidades objetivas; el establecer una línea divisoria e infranqueable entre lo mental, lo conceptual, lo cognitivo, lo teórico –por un lado– y lo físico, lo perceptivo, lo imaginativo, lo práctico –por el otro–; y el que mantiene la existencia de una única visión correcta de cómo es el mundo, que trasciende las limitaciones de los sujetos y es una especie de mandato supremo que elabora universales que deben seguirse.

Esta visión objetivista del mundo es rechazada ante la incapacidad de generar explicaciones comprensibles sobre las dinámicas sociales e individuales que genera el hombre en la construcción del conocimiento y los significados. Esto es fundamental porque la comprensión del significado del cuerpo en nuestras sociedades y sus dinámicas pasa por ver un cuerpo que rompe con la simpleza de ver una anatomía humana fragmentada y desvinculada, para ver un cuerpo que implica “romper la separación entre lo conceptual y lo imaginativo y aprender a convivir y a negociar con diferentes visiones sin esperar *la* visión definitiva ni admitir la amarga resignación relativista” (García Selgas, 1994: 47).

Tal vez una salida para no caer en los relativismos y manejar la complejidad que encierra el cuerpo es acercarnos a la dinámica de la



## Parte II: El cuerpo.

comprensión de los símbolos, de la semántica discursiva que busca imbricar la formas como se relacionan los signos de individuos que sabemos pertenecen a una comunidad y a un contexto histórico desde donde se comprenden las cosas.

Por ello, desde la perspectiva de un cuerpo político e histórico, recreado desde la perspectiva de Michel Foucault, podemos entender que, yuxtapuesto al cuerpo físico, no solo está la relación que permite la configuración subjetiva, construcción de nuestra identidad personal, sino que además se constituye un cuerpo sociopolítico que almacena y consolida significados históricos, valores y micropoderes.

Lo anterior involucra ver nuestro cuerpo enmarcado (en su percepción y tratamiento) por el cuerpo social. Este a su vez asienta su estructuración significativa y sociopolítica en la configuración misma de la corporalidad y, simultáneamente, cualquier configuración del cuerpo es también configuración de la identidad. Se trata del *yo encarnado que somos*, del modo en el que la vida es vivida y de la experiencia y elementos históricos constituidos.

Es así como el cuerpo, tal como señala García Selgas (1994), deja de ser visto como una mera organización fisiológica para convertirse en la estructura de experiencia vivida, en el ámbito de los procesos y mecanismos cognitivos, en la causa de los estímulos, en condición básica de la posibilidad de representación, en componente fundamental de la acción y en mecanismo de individuación u objetivación de objetos, propiedades y acontecimientos.

Se trata entonces de un cuerpo ¿cognitivamente objetivo y subjetivo? Para esta respuesta preferimos apoyarnos en Varela, Thompson y Rosch (1992) quienes entienden que la cognición –en este caso de nuestro cuerpo- no se puede comprender sin sentido común, que no es otra cosa que nuestra historia corporal y social; de tal forma que ni objetiva ni subjetivamente se trata de una posición interna-

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

externa en el que la cognición se manifiesta como acción corporizada o *enacción*.

La *enacción* y esta interrelación interno-externo se ubica dentro de la construcción de la subjetivación, y trata la relación entre la cognición y la representación que requiere un trasfondo de comprensión, que incluye: habilidades motrices, conocimientos prácticos, creencias y disposiciones, que se arraigan en la estructuración *sociobiológica de nuestra corporalidad* y se experimentan en el ámbito de una (inter)acción histórico-culturalmente constituida (García Selgas, 1994).

## Parte II: El cuerpo.

### 1.2. El cuerpo en Bergson y Merleau-Ponty

Para 1912, Henri Bergson ya había expuesto una visión del cuerpo como un elemento constitutivo de lo que somos. Consideraba que cada uno de nosotros es un cuerpo, sometido a las mismas leyes que todas las demás porciones de la materia, pero en el caso del cuerpo del hombre no se trata únicamente de movimientos, provocados mecánicamente por una causa exterior, hay otros que parecen venir de dentro y que contrastan con los anteriores por su carácter imprevisto, se llaman voluntarios.

¿Cuál es su causa? Es lo que cada uno de nosotros designa con la palabra 'Yo'. Y ¿qué es el yo? Al que, con razón o sin ella, parece desbordar por todas partes el cuerpo a él unido, sobrepasarlo tanto en espacio, porque el cuerpo de cada uno de nosotros se detiene en el contorno exacto que lo limita, mientras que por nuestra facultad de percibir, y más en particular de ver nos irradiamos bastante más allá de nuestro cuerpo: llegamos hasta las estrellas. (Bergson, 2009:110)

Bergson, crítico del positivismo científico y de la forma como explica el estar en el mundo, expresó: "El mecanicismo no toma en consideración de la realidad más que el aspecto semejanza o repetición. Está pues dominado por la ley de que no hay en la naturaleza otra cosa que lo mismo reproduciendo lo mismo" (Bergson, S/A: 476).

Reseñamos la conferencia *El alma y el cuerpo*, pronunciada en *Foi et vie* el 28 de abril de 1912, donde situó con claridad la crítica a la visión del cuerpo como elemento impersonal y objetivado, y sentó las bases de una filosofía que comprende al hombre en su contexto y con la complejidad que le asigna la existencia.

Bergson (2009) expuso cómo el espacio y el tiempo son elementos condicionantes del cuerpo, en el que se funde lo objetivo y la subjetividad. Es así como la materia corporal está confinada al presente

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

en el tiempo y limitado al lugar que ocupa en el espacio, "que se conduce como un autómatas y reacciona mecánicamente a las influencias exteriores" (Bergson, 2009:112). Sin embargo, hay algo más, que se extiende mucho más allá del cuerpo en el espacio y perdura en el tiempo, que reclama al cuerpo movimientos ya no automáticos o previstos, sino imprevisibles y libres: "eso que desborda el cuerpo por todos lados y crea actos recreándose a sí mismo es el 'yo', es el 'alma', es el espíritu -siendo precisamente el espíritu una fuerza que puede sacar de sí misma más de lo que tiene. Esto es lo que creemos ver. Tal es la apariencia" (Bergson, 2009:113).

Cómo una crítica directa al mecanicismo de Newton y la visión racionalista de Descartes, plantea fundir el alma en la carne. Así, afirma que el alma no opera nunca sin un cuerpo, lo acompaña desde el nacimiento a la muerte y aun asumiéndola como distinta, siempre actúa como si estuviera inseparablemente ligada. El alma o conciencia está así ligada a la vida del cuerpo y está en lo que se muestra, o en lo que creemos ver.

Posteriormente, y también como fundamento de esta perspectiva fenomenológica del cuerpo, surgió el trabajo de Maurice Merleau-Ponty (1808-1961). Él expuso en el libro: *Fenomenología de la percepción* (Merleau-Ponty, 2000) el problema de la relación entre subjetividad y el mundo de la vida, entre el hombre y su mundo, cuya originalidad reside en haber llevado en profundidad las premisas de la última obra de Husserl<sup>35</sup>.

Aunque no abordaremos en profundidad todos los aspectos ontológicos y epistémicos que plantea la filosofía de Merleau-Ponty, sí queremos resaltar los elementos constitutivos de su pensamiento, que

---

<sup>35</sup> Nos referimos con esto a lo desarrollado por Husserl (1954) en la obra abreviada como *Krisis*, en la que plantea el carácter histórico del sujeto y la relación con el mundo de la vida como elementos constitutivos de la realidad histórica, social y cultural; así como el reconocimiento de la presencia del mundo como un antemano, de tal forma que comprende que lo trascendental es buscar, describir esa relación primordial de la experiencia.

## Parte II: El cuerpo.

han elaborado una visión fenomenológica del cuerpo y que nos permiten comprender la importancia de las percepciones que confeccionamos diariamente y que integran parte de nuestra experiencia corporal contemporánea.

En resumen, en este libro de la Fenomenología de la percepción (Merleau-Ponty, 2000) se exponen los siguientes aspectos:

- Todo nuestro saber surge en la experiencia del mundo. Este es el *mundo vivido*. La experiencia precede de hecho a las construcciones teóricas que tiene por objeto determinar y explicar ese mismo mundo.
- El mundo está siempre de antemano, antes de cualquier toma de posición acerca de él y de cualquier análisis. Por ello, se trata de recuperar el fenómeno del mundo y para ello es imprescindible dar cuenta del modo básico y fundamental en que la realidad existe para el hombre a través de la percepción.

La idea de percepción es la que concierne a la idea de experiencia, la forma como nos acercamos a las realidades de las cosas. En la percepción reside la conciencia y la certeza de estar entre algo real, espacio temporal y corporal. Sobre este fondo de experiencia de lo real, tenemos igualmente noción, en nuestro hacer cotidiano, de ubicarnos en ciertos casos ante algo imaginado o recordado. Es así como la percepción funda entonces nuestra experiencia de la realidad, y en ella se funda nuestra experiencia del mundo y nuestra comunicación con él. El mundo es lo vivido y la percepción es este vivir el mundo: "El mundo no es lo que yo pienso, sino lo que yo vivo; estoy abierto al mundo, comunico indudablemente con él, pero no lo poseo, es inagotable" (Merleau-Ponty, 2000:16).

En la concepción *merleau-pontiana* de la experiencia como forma de estar en el mundo, el cuerpo es espacio fundamental para la

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

percepción y la construcción de nuestra realidad. El hombre, en lugar de presentarse como objeto, o como objetivado en su corporalidad, está dentro del mundo, implicado. La conciencia producto de este estar vertido al mundo no se reduce a la conciencia de sí mismo, sino que confiere la relación de cómo nos exteriorizamos, cómo nos fundimos con el mundo. Esto implica que el hombre constituye el mundo y el mundo lo constituye.

Esta relación intersubjetiva del mundo es un elemento central en la fenomenología, que confiere una forma de racionalidad no clásica, que otorga el haber sabido integrar y superar la irreconciliable oposición entre subjetivismo y objetivismo extremos. Así, para Merleau-Ponty el mundo no se reduce a una perspectiva acerca de él. Cada visión vale por sí misma, por conformar la visión total que esta presupone, que integra dinámicamente la visión colectiva que está conformada a su vez por otras visiones. En consecuencia, no hay perspectivas únicas, un sujeto puro que haga valer una idea pura y absoluta del mundo. El mundo es el sentido que se reconoce en las experiencias de cada uno, en integración con las de otros hombres.

En palabras de Merleau-Ponty (2000:19):

La adquisición más importante de la fenomenología estriba, sin duda, en haber unido el subjetivismo y objetivismo extremos en su noción del mundo o de la racionalidad. La racionalidad se mide, exactamente, con las experiencias en las que se revela. Hay racionalidad, eso es: las perspectivas se recortan, las percepciones se confirman, un sentido aparece. Pero no hay que ponerla a parte, transformada en espíritu absoluto o en mundo en sentido realista. El mundo fenomenológico es, no ser puro, sino el sentido que se transparenta en la intersección de mis experiencias y en la intersección de mis experiencias con las del otro, por el engranaje de unas con otra; es inseparable, pues, de la subjetividad e intersubjetividad.

En este proceso perceptivo, Merleau-Ponty introduce un elemento fundamental para la construcción de la experiencia: se trata del cuerpo del sujeto. En efecto, para el proceso perceptivo, el sujeto cuenta con

## Parte II: El cuerpo.

su cuerpo como medio de la experiencia. Lejos de significar un medio que genere ruido, se convierte en el espacio donde se construyen la subjetividad; a través de las experiencias, se encarnan, se expresan las motivaciones, deseos, intereses y expectativas. El cuerpo es el modo (la modalidad) en que se está presente en el mundo y en comunicación con él.

Este cuerpo que marca espacio y da sentido a lo vivido desde la perspectiva fenomenológica, en la que se comprende la experiencia como marca fundamental para percibir nuestro espacio de vida, es la perspectiva que permite realzar la importancia de asumir nuestra corporalidad y de indagar en las representaciones visuales que se elaboran de este espacio, que signan la forma como demarcan nuestras experiencias o bien crean confusiones acerca de cómo asumirnos en el mundo.

Lo anterior refuerza lo que hemos venido abordando en este epígrafe, pero desde una perspectiva reflexiva, en la que concebimos el cuerpo en su corporalidad; es decir, no como un objeto de análisis sino dentro del proceso de análisis, en el que intervienen de forma primordial las vivencias y las acciones experienciales de los sujetos elaborados a partir del cuerpo. Es así como la visión fragmentada del cuerpo como objeto no es posible; interviene en nuestro estudio la visión del cuerpo como sujeto de la experiencia. Entonces, las visiones que tengamos de él, las formas como creemos que debemos mirarlo o asumirlo está conformando nuestra subjetividad, no es separado el cuerpo físico del sujeto, de los elementos experienciales posibles.

Merleau-Ponty (2000: 181) explica que la función del cuerpo es transformar en cosas las ideas "si el cuerpo puede simbolizar la existencia es porque la realiza y porque es la actualidad de la misma". Al mismo tiempo que se está vivo en el mundo, e iniciamos un proyecto, podemos también desconectarnos, ensimismarnos dentro de nuestro

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

cuerpo “[...] cerrar los ojos, recostarme, escuchar mi sangre palpitando en mis oídos, fundirme en un placer o un dolor, encerrarme en esta vida anónima que subtiende mi vida personal” (Merleau-Ponty, 2000: 181); al mismo tiempo que nos podemos cerrar al mundo, nos podemos abrir a él y esto se logra a través del cuerpo.

Por consiguiente, podemos decidir la ausencia o participación en el mundo. La expresión y la construcción de las ideas están relacionadas con el lenguaje y la experiencia corporal, así lo expresa Merleau-Ponty (2000:182):

Si decimos, pues, que el cuerpo expresa a cada momento la existencia, es en el sentido en que la palabra expresa el pensamiento. Más acá de los medios de expresión convencionales, que solamente manifiestan al otro mi pensamiento, porque así en mí como en él vienen dadas, para cada signo, unas significaciones, y que en ese sentido no realiza una verdadera comunicación, se impone reconocer, como veremos, una operación primordial de significación en la que lo expresado no existe a parte de la expresión...esta es la forma en el que el cuerpo expresa la existencia total, no porque sea su acompañamiento exterior, sino porque ésta se realiza en él.

La experiencia que encierra el cuerpo no se limita a una experiencia fisiológica y psicológica en relación con la forma como se plantea el psiquismo al corresponder con el mundo exterior. Merleau-Ponty intenta ir más allá de estas posturas; en principio, entiende la corporalidad como un *a priori* material concreto, puesto que es una condición y una estructura de la experiencia en general, de la que también se tiene experiencia. Es *a priori* porque de igual forma la corporalidad vivida y fenoménica configura el mundo, le da sentido y forma parte de ese mismo mundo, existen experiencias ya organizadas conforme al cuerpo de las que el sujeto no se siente autor, debido a que ya están hechas, desplegadas en el mismo. Esto hace referencia a historias de experiencias previas, mundos adquiridos, por los que se apoyan actividades personales y se inician nuevas decisiones.



## Parte II: El cuerpo.

En consecuencia, la relación entre el hombre y el mundo no puede concebirse exclusivamente a partir del esquema estrecho de la oposición sujeto-objeto. Definir la relación hombre mundo involucra aceptar la subjetividad que está implicada en el mundo y comprometida con la existencia. Es existir, y esto significa tener experiencia de él como sujeto y formar parte de él activamente.

En esta sentido, nuestras experiencias corporales comprenden una complejidad de procesos personales-particulares de nuestra corporalidad como la relación con el mundo escrito, ya enunciado históricamente, que alimenta nuestra subjetividad corporal. Apenas abordaremos de este complejo proceso algunos elementos enunciados, hechos discursos y que conforman nuestra noción de cuerpo.

La existencia para Merleau-Ponty está expresada en términos de compromisos, constituida por motivaciones, intereses, deseos y enfocada permanentemente en diversas tareas y proyectos prácticos. Estos compromisos además están plasmados por la intención y la situación del sujeto. El cuerpo es el sujeto de la experiencia y expresa la existencia del hombre, como existencia hacia el mundo.

El cuerpo propio es siempre más que el cuerpo considerado objetivamente. De ser así, este acaba en la piel, mientras –si es tomado como espacio de vida, como cuerpo vivo y vivido, en cuanto a la experiencia y existencia humana– se extiende más allá de sus límites objetivos de la piel. En suma, la corporalidad implica un campo perceptivo, un dominio de presencia en el que el cuerpo tiene acción, que va más allá de lo presente y marca un horizonte amplio de posibilidades del sujeto, disuelto en múltiples dimensiones y orientado en sus intencionalidades corporales y que terminan definiendo al ser.

La acción del sujeto en la experiencia está volcada dentro de un mundo que es abierto; se trata de acciones subjetivas e intersubjetivas

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

que organizan el mundo desde perspectivas diversas, que dependen de la intencionalidad de los sujetos y de sus metas. El mundo vivido no es acabado ni determinado. Para Merleau-Ponty, la existencia tiene un carácter ambiguo que se establece en la relación entre el sujeto en su corporalidad y el mundo.

Un aspecto importante es la fuerza del lenguaje que para Merleau-Ponty confiere acción, y no está como traducción del pensamiento sino que lo consume, lo hace posible y, por tanto, no se distingue del pensamiento. El lenguaje es entonces acción original del sujeto en su encuentro con el mundo, y a través de este se hace posible la intención que contiene significaciones ya hechas y disponibles, expresiones ya constituidas por el mismo sujeto o en la cultura en la que se vive. "La palabra y el pensamiento en realidad están envueltos uno dentro del otro, el sentido está preso en la palabra y ésta es la existencia exterior del sentido" (Merleau-Ponty, 2000: 199). Esto es, comprender la palabra como performativa de cuerpo.

Aunque Merleau-Ponty no realiza un profundo desarrollo de una teoría del lenguaje, si asoma la expresión y la lengua como procesos de significación importantes en el estudio fenomenológico. Aquí se puede establecer una estrecha relación epistémica entre la teoría discursiva de Benveniste -y en líneas generales en los estudios culturales y la pragmática discursiva - y lo asomado por este autor, ya que de igual forma se confiere una gran importancia al carácter intersubjetivo del discurso, se le dota de una relevancia al hablante y de su protagonismo en el uso del lenguaje.

La propuesta de la fenomenología está en que el lenguaje tiene el valor de la intención significativa inscrita en la función comunicativa, en la que existe un valor instituido previo, del conocimiento del discurso que se asume como natural, pero en el cual se elabora el mundo y en el que interviene la intención del hablante. Por ello, reviste importancia el

## Parte II: El cuerpo.

enunciador y la posición que genera su expresión. La palabra es una acción original del ser en su apertura al mundo, e implica posibilidades expresivas que definen tanto al sujeto como al mundo.

Por consiguiente, es importante estudiar ese sujeto enunciador del cuerpo, como se expresa, sus gestos y el habla que ha recorrido el pensamiento del cuerpo, que hace posible la construcción de un mundo, que vive y manifiesta una corporalidad instituida. Desde la perspectiva fenomenológica, podremos comprender la importancia de la conciencia del cuerpo y la acción sobre nuestro mundo de vida, y a su vez esto nos permitirá aproximarnos a las expresiones y pensamientos que encierran los hablantes en los anuncios publicitarios.

### 1.3. Biopoder y biopolítica del cuerpo

Para comprender el discurso sobre el cuerpo, nos acercamos a los conceptos de biopolítica y biopoder que vinculan el trabajo con preocupaciones contemporáneas referidas al ejercicio del poder sobre la vida, que instauran prácticas disciplinarias y tecnológicas de regulación sobre la población y los individuos en el desarrollo de sujetos útiles. Estos elementos teóricos construyen un sentido más orientativo, más exacto de la relación del mundo que se construye, de ese mundo fenomenológico establecido entre la corporalidad y el mundo.

De esta relación cuerpo y política se establecen líneas de trabajo claves en las relaciones de poder que se elaboran actualmente, como son las exigencias de confeccionar discursos alrededor de cuerpos normalizados, preestablecidos por la racionalidad gubernamental del mercado, manifiesto en la concepción de persona valorada a partir de la estética de un cuerpo éticamente bello, saludable, estilizado, fuerte, resistente, que marca fronteras y anula las diversidades.

Para esto tomamos los planteamientos de Michel Foucault (2009) referidos a la biopolítica, por ser un concepto que trabaja las relaciones de poder sobre la vida, los elementos que subyacen en los discursos sobre el cuerpo, los sujetos y las representaciones de él. De igual forma, lo vincularemos con el sentido de las prácticas disciplinarias que se relacionan con formas de control social y obedecen a saberes instituidos que se traducen en prácticas sociales visualizadas hoy día como normales y aceptadas.

## Parte II: El cuerpo.

### **1.3.1. Construcción de mecanismos y dispositivos de poder sobre el cuerpo**

La definición de "biopoder" va acompañada de la concepción del poder que Michel Foucault (2009) expone en términos de una teoría no definitiva y consolidada, que implica una suerte de mecanismos y procedimientos cuyo propósito consiste en asegurar el poder, "aun cuando a veces no lo logre", -aclara el mismo Foucault (2009: 14)

En la medida en que amplíemos nuestros conocimientos relacionados con el funcionamiento de los mecanismos de poder, se puede poner en marcha una mayor comprensión de la sociedad actual, que a su vez se articula con relaciones de poder que aún perviven y se manifiestan en la dinámica de las relaciones sociales, económicas, sexuales, familiares y políticas. El poder no es un elemento en sí mismo, sino que es posible de detectar a partir de las relaciones, donde se establecen sus mecanismos.

Así pues, para Foucault (2008:14) el poder se manifiesta en las operaciones y su papel es "establecer, mantener, transformar los mecanismos de poder ya que este no es autogenético, es parte intrínseca de todas las relaciones, son de manera circular su efecto y su causa". Es en las relaciones donde se ponen de manifiesto los mecanismos de poder cuyo estudio permite mostrar los saberes que se producen en nuestra sociedad por obra de las luchas, enfrentamientos y combates que se libran en ella, así como las tácticas que se muestran como elementos de lucha.

En relación con este trabajo, debemos preguntarnos entonces ¿cuáles son las relaciones de poder expuestas en las imágenes sobre el cuerpo? O mejor dicho ¿cuáles son los saberes construidos, pautados, visualizados que circulan en correspondencia con el cuerpo y que constituyen nuestra corporalidad?, estas cuestiones las iremos

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

atendiendo en la medida en que nos acerquemos a la descripción de las tácticas y los mecanismos representados en la corporalidad.

Es así como a través de la concepción de poder que desarrolla Michel Foucault, y desde la perspectiva fenomenológica de Merleau-Ponty, podemos detectar la relación del cuerpo como constituyente del mundo, como fundador de nuestra subjetividad, pero no se trata de cualquier relación, sino de relaciones de poder, manifiestas en el lenguaje y en el sentido de lo enunciado visualmente, de lo percibido de forma dinámica entre lo que somos y lo que vamos elaborando.

Tomamos de la genealogía de las relaciones de poder que propone Michel Foucault los aspectos que forman la construcción de la subjetividad, donde el sujeto –y el cuerpo como materia constitutiva de la subjetividad- es campo central del ejercicio del poder, sobre la que rigen determinados *dispositivos* y ciertas *formas de saber* que circulan de manera natural y configuran los contextos vitales que nos constituyen, pero que al mismo tiempo componemos y transformamos constantemente.

El concepto de dispositivo, a decir de Agamben (2011), es central en la filosofía de Michel Foucault, sobre todo en los trabajos sobre la gubernamentalidad. Aun cuando no es una definición que esté claramente trabajada en los textos del filósofo, Agamben (2011) y Deleuze (1990) son dos autores claves que trabajan en la definición y nos permitirán comprender el valor de los dispositivos y sus relaciones discursivas relativas al cuerpo.

El dispositivo es definido como una red de relaciones en la que se producen tensiones de poder y saber, que está inmerso virtualmente en cada cosa, sea discursiva o no, que se produce entre objetos visibles o no: enunciaciones, leyes, instituciones, proposiciones filosóficas. En el dispositivo, esa red de relaciones siempre se inscribe estratégicamente en relaciones de poder y saber cuyo resultado es lo que le da forma, lo

## Parte II: El cuerpo.

que lo sostiene y lo que a su vez sostiene. (Agamben 2011; Deleuze 1990).

Agamben (2011) analiza arqueológicamente la definición de *dispositivo*, y establece relaciones entre el uso de positividad planteada en la obra de Hyppolite<sup>36</sup> *Razón e historia. La idea de positividad y de destino* (1795-1796) y el término *oikonomia*<sup>37</sup> inscrita en los primeros siglos de la historia de la iglesia católica.

Por un lado, *la positividad* –explica Agamben–, fue tomada por Foucault, en su origen, de la obra de Hyppolite y, posteriormente, el término lo derivó a dispositivo. La positividad como dispositivo contiene un sentido histórico, ya que trata las construcciones en términos de ritos y de instituciones que se imponen a los individuos y, a su vez, se encuentran interiorizadas en el sistema de creencias y sentimientos.

Por otro lado, *la oikonomia*, inscrita en la teología cristiana, establece el sentido práctico de las funciones de obediencia y norma que se establecen en la casa de Dios. Fue la manera como el cristianismo manifestó la necesidad de establecer una forma de gobierno de la casa de Dios, de tal forma que existen ciertas tareas y acciones que los hijos deben ejecutar.

Para Agamben (2011:256), los dispositivos de los que habla Foucault están articulados en esta herencia teológica de *oikonomia*, y que reúne en una definición al ser, la praxis, la naturaleza y la operación por la que se administran y gobiernan las subjetividades. Es así como el término dispositivo “ nombra aquello en los que y por lo que se realiza una pura actividad de gobierno sin el medio fundado en el ser. Por esto,

---

<sup>36</sup> Agamben (2011), en su trabajo sobre la obra de Hyppolite, se aproxima al concepto original que dice es devenido de Hegel y la positividad conferida en el elemento histórico.

<sup>37</sup> El término *oikonomia* jugó un rol decisivo en la teología. Esta palabra griega que significa administración de la *oikos*, de la casa, y de forma más general: gestión, administración, manejo, orden y control.(Agamben, 2011).

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

los dispositivos deben siempre implicar un proceso de subjetivación, deben producir su sujeto”.

Finalmente, el cruzamiento entre el sentido de la *positividad* de Hyppolite y la *oikonomia* teológica se comprende aún más a partir del sentido del término *dispositivo* que, en su etimología, se relaciona con *disponere*. En términos filosóficos, Heidegger (1997) –en el texto *Filosofía, ciencia y Técnica*– lo relaciona con aparato, lo que podría interpretarse como aquello que recoge la disposición sobre el hombre, lo que se exige de él, lo que se le demanda.

Adicionalmente, Agamben (2011) logra encadenar en el término dispositivo la referencia a una economía, a un conjunto de prácticas, de saberes, de medidas y de instituciones cuya meta es gestionar, gobernar, controlar y orientar en términos de utilidad los comportamientos, los gestos y los pensamientos de los hombres.

Por su parte Deleuze (1990) indica que analizar los dispositivos implica construir un mapa en el cual se dibujan las líneas de relación que se muestran dinámicas, fracturadas e inmersas, que como cartógrafos debemos ir dibujando y mostrando a partir de dimensiones contenidas, que atraviesan de forma constitutiva un dispositivo. Estas dimensiones, –en coincidencia con Agamben (2011) –, establecen relaciones definidas previamente en la obra de Foucault, incluyen saberes, relaciones de poder y subjetividades. Desenmarañar este mapa de los dispositivos exige tomar en cuenta las dimensiones que los conforman, como son las *curvas de visibilidad* y las *curvas de enunciación*.

Deleuze (1990:157) compara los dispositivos con una máquina de *Raymon Roussel* pensada para hacer ver y hacer hablar. Es decir, los dispositivos muestran y ocultan, enuncian formas de ser y hacer, constituyen estructuras sólidas que conforman regímenes “que hay que



## Parte II: El cuerpo.

definir en caso de lo visible y en el caso de lo enunciable, con sus derivaciones, sus transformaciones, sus mutaciones”.

Otras dimensiones que menciona Deleuze (1990) que conforman un dispositivo son las *líneas de fuerza*, expresadas en las relaciones de poder en unión con los saberes; estas relaciones atraviesan todo el dispositivo y se manifiestan como un recurso genético en todas las líneas de relación dentro de los dispositivos, definen las líneas y las construyen.

La cuarta dimensión que conforma el dispositivo son las líneas de subjetivación; es decir, la posibilidad de conformar subjetividades. En ningún caso se refiere a una preexistencia, sino que se relaciona a procesos de individuación que tienen que ver con grupos o personas y que se sustraen de las relaciones de fuerza establecidas, como saberes constituidos. Una línea de subjetivación debe hacerse en la medida en que el dispositivo lo permita, como una línea de fuga, explica Deleuze (1990).

Esta línea de subjetividad permite desvelar la posibilidad de ver otras subjetividades que se conectan con otros dispositivos y escapan de los poderes y saberes reconocidos.

En nuestro caso, el trabajo pasa por ver la publicidad como un dispositivo que funciona como máquina para hacer ver y hacer hablar, en el cual se manifiestan líneas de tensión, saberes y relaciones de poder, al definir y enunciar subjetividades trazadas en el mapa discursivo que se pone en relación con dispositivos de nuestra corporalidad.

Nuestro cuerpo también funciona como un dispositivo que dialoga con otros, como es el de la publicidad, entrecruzando líneas de relación y construyendo un entramado de relaciones que conjugan las dimensiones de visibilidad, enunciación, saberes, relaciones de poder y elaboración de subjetividades.

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

### 1.3.2. El poder, la construcción del biopoder y los discursos sobre el cuerpo

El estudio de las relaciones de poder y la constitución de la subjetividad es la preocupación central del trabajo de Foucault, desarrollado en *Vigilar y Castigar* –desde la perspectiva jurídica–, así como en el *Estudio de la Locura en la época clásica* o el *Nacimiento de la clínica* –desde una perspectiva médica–, pero no es hasta sus últimas reflexiones en 1976 con su libro *La Voluntad de saber* –primer volumen de la *Historia de la Sexualidad*– donde se presenta una relación más clara entre las relaciones de poder que se ejercen sobre la vida de los sujetos y de las poblaciones, a través del estudio de la sexualidad como campo de prohibición, como espacio de censura que invita y aumenta el deseo de saber más sobre esta, “convirtiéndose así en objeto de preocupación y de análisis, en blanco de vigilancia y de control, engendraba al mismo tiempo la intensificación de los deseos de cada uno por, en y sobre su propio cuerpo” (Foucault., 1992 b: 105).

En sus clases de 1975-1976, tituladas *Hay que defender la sociedad*, y sus clases posteriores de 1977-1978, *Seguridad, Territorio y Población*, Foucault introdujo con más claridad las dimensiones fundamentales del poder sobre la vida. A través de una genealogía de la gubernamentalidad, analizó la racionalidad de las políticas de Estado que persiguen el fortalecimiento del capital, por medio de políticas gubernamentales que han establecido de forma cotidiana maneras específicas de ser.

Estas políticas gubernamentales que han incardinado en los cuerpos, en los gestos y en los comportamientos, normalidades a seguir que refuerzan la especie y desencadenan una serie de intervenciones permanentes en cuanto al cuerpo, las conductas, la salud y la vida cotidiana y han establecido un biopoder que persigue el aumento de la productividad y cuidado sobre esa población productiva.

## Parte II: El cuerpo.

En este aspecto de los cuerpos productivos, que vimos reflejado en las imágenes analizadas en este estudio, se muestra la inquietud de elaborarnos y llegar a ser otros sujetos, modelos cercanos al superhombre, con cuerpos invencibles, eternamente jóvenes y saludables, a partir de enunciarnos con subjetividades desvinciadas, débiles, en las que el envejecimiento del cuerpo se muestra como el enemigo de sí mismo, al anunciar cuerpos que necesitan ser restituidos mediante la intervención de los objetos tecnológicos que pautan sistemas de control.

López (2010) resume y explica que Foucault consideraba que uno de los polos de poder se centra en el *cuerpo como máquina* ya que se refiere a su educación, el aumento de sus aptitudes, la potenciación de sus fuerzas y el crecimiento tanto de su utilidad como de su docilidad, lo que da lugar a una *anatomopolítica* del cuerpo humano que define a los órdenes disciplinarios. La segunda vertiente del poder sobre la vida se centra en el *cuerpo como especie*; considera factores como los nacimientos, la mortalidad, el nivel de salud, la duración de la vida y todas las condiciones que pueden alterar esos elementos, y genera una biopolítica de la población.

Sin embargo, en las sociedades actuales el análisis anatomopolítico pasa por saber que existe una naturalización del cuerpo como máquina y ahora la preocupación está en establecer políticas de autocontrol, a través de discursos en los que se responsabiliza a los sujetos de su funcionalidad biológica, de la capacidad de administrar sus riesgos que amenazan la salud o la juventud y de la capacidad de mostrarse con almas facultadas. Por ello, hablamos de disciplinas naturalizadas y de corporalidades controladas, productivas y cuya tecnología debe pasar por la flexibilidad, capacidad de comunicación y rapidez. De este modo, el discurso sobre el cuerpo pasa por enunciar la necesidad de supervisarnos y

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

compararnos con modelos de sujetos que están plasmados en las imágenes circulantes.

A partir de estos planteamientos formulamos preguntas que guían nuestro análisis posterior: ¿existe una construcción pedagógica sobre el cuidado del cuerpo en los anuncios?, ¿cuáles son las representaciones disciplinarias y de control manifiestas en los procesos del cuidado del cuerpo?, ¿cómo se representa la duración de la vida?, ¿es esta duración de la vida una preocupación central? Y ¿cuáles son los factores de riesgo que pueden alterar los procesos de productividad en el sentido de la corporalidad?

Ahora bien estos elementos del cuerpo y el sentido de lo biológico, –y los controles que se establecen sobre él en el ejercicio del poder– cobran sentido en el concepto de biopoder que es definido por Foucault<sup>38</sup> (2008: 13) como:

El conjunto de mecanismos por medio de los cuales aquello que, en la especie humana, constituye sus rasgos biológicos fundamentales, podrá ser parte de una política, una estrategia política, una estrategia general de poder; en otras palabras, cómo, a partir del siglo XVIII, la sociedad, las sociedades occidentales modernas, tomaron en cuenta el hecho biológico fundamental de que el hombre constituye una especie humana. Esto es, en líneas generales, lo que llamo, lo que he llamado biopoder.

El ejercicio del poder sobre el cuerpo y la biología humana establece estrategias políticas que instauran dos cuestiones separadas pero relacionadas. Por un lado, están las estrategias de biopoder –ya señaladas– centradas en las disciplinas que se ejercen sobre el cuerpo de los individuos, mientras que la acción de ese poder elaborado en el nivel gubernamental, como proceso de una racionalidad de un ejercicio de cierto tipo de poder hacia la población, es lo que se

---

<sup>38</sup> También Foucault desarrolla este concepto en *Hay que defender la sociedad*, Madrid Akal, 2003 y en la *Voluntad de saber, historia de la sexualidad I* México siglo XXI, 2006a.

## Parte II: El cuerpo.

denomina biopolítica y está relacionado con las acciones gubernamentales de seguridad de los Estados.

Específicamente Foucault (2006 a) explicaba que el hombre occidental aprende poco a poco en qué consiste la vida y la importancia de estar en un mundo viviente; a tener un cuerpo, salud, elementos posibles de manejar. Por lo tanto, la vida deja de ser entendida como un aspecto azaroso e inaccesible para pasar a ser prioritario y controlado. *Lo biológico se refleja en lo político* y pasa, en parte, al campo del control del saber y de la intervención del poder. Es aquí cuando se puede hablar de "'biopolítica', para designar lo que hace entrar a la vida y sus mecanismos en el dominio de los cálculos explícitos y convierte al poder-saber en un agente de transformación de la vida humana" (Ídem: 151).

Para Hardt y Negri (2002: 25), la biopolítica está ubicada como un nuevo paradigma de poder. "Es una forma de poder que regula la vida social desde su interior, siguiéndola, interpretándola, absorbiéndola y rearticulándola, el poder se refiere entonces a una situación en la que lo que está en juego es la producción y la reproducción de la vida misma".

La vida que está enunciada en el discurso publicitario referido a la belleza y el cuerpo está circunscrita a aspectos biológicos, al cuerpo entendido como objeto maleable y que puede ser reconstituido en su biología y genética. A partir de esta vida visible, palpable y comprobable es posible armar un sujeto ideal, constituirnos como personas sanas y plenas. Este es la vida comprendida como espacio posible a partir de la mediatización tecnológica y partiendo de la carne.

En este sentido, explica Espósito (2006), el concepto de vida natural es hoy difícil sobre todo cuando el cuerpo humano es cada vez más desafiado, incluso literalmente atravesado por la técnica y la política

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

que penetran directamente en la vida. Para este autor, el concepto de biopolítica comprende un sentido más complejo.

El prefijo *bio(s)* común en los conceptos enunciados –biopoder y biopolítica- está referido a la vida o la forma de vida. Por un lado, el término de *biopolítica* está referido a una *política de la vida* y por *biopoder*, una *vida sometida al mando de la política* (Esposito, 2006). Son palabras intrínsecamente relacionadas cuyo centro de discusión está en la forma como se rige la vida de las personas en el contexto de las sociedades actuales. Lo importante aquí es comprender que los términos referidos sirven para describir la gama de dispositivos de poder que apuntan al control de las poblaciones y de los sujetos, hoy más que nunca, apuntan al control de la vida de los sujetos a través de las simbolizaciones sobre el cuerpo.

Según la definición de Foucault (2009), la biopolítica es la forma como se intentó, desde el siglo XVIII, racionalizar los problemas propuestos a la *práctica gubernamental* por los fenómenos propios de un conjunto de seres vivos constituidos en población: salud, higiene, natalidad y razas; la importancia de este concepto radica en su aplicación para explicar las políticas de Estado aplicadas por las sociedades industrializadas que constituyeron una suerte de estatización de lo biológico en la que planificaron, regularon y dictaron políticas de prevención que intervenían en las condiciones de vida de los sujetos, con el fin de imponerles normas y adaptarlos a un determinado proyecto nacional.

El biopoder ha sido elemento indispensable en el desarrollo del capitalismo, al consolidarse a través del control de los cuerpos en el aparato de producción y mediante un ajuste de los fenómenos de población en los procesos económicos. Sin embargo, esto exigió imponer métodos biopolíticos capaces de prolongar la vida, lo que ha significado ejercer poder sobre ella.

## Parte II: El cuerpo.

Específicamente el poder sobre la vida –según Foucault (2006 a) – se desarrolló desde el siglo XVII al explicar el cuerpo como máquina. La estructura sistémica de la carne requería de adiestramiento, del aumento de sus aptitudes, la extorsión de sus fuerzas, el crecimiento paralelo de su utilidad y su docilidad, que quedaron asegurados por procedimientos de poder característicos de las disciplinas anatomopolíticas del cuerpo humano.

En segundo término, Foucault (2006 a) señalaba que hacia el siglo XVIII el poder sobre la vida se centró en el cuerpo-especie, en el cuerpo determinado por la mecánica de lo viviente y que sirve de soporte a los procesos biológicos “la proliferación, los nacimientos y la mortalidad, el nivel de salud, la duración de la vida y la longevidad, con todas las condiciones que pueden hacerlos variar” (Foucault, 2006 a: 148) y todas estas preocupaciones son manejadas por políticas gubernamentales – liberales y neoliberales– en el marco de controles reguladores sobre la población, los individuos y el cuerpo.

### 1.3.3. *Homo economicus*: gubernamentalidad y capital corporal

En términos de Foucault (1999), la gubernamentalidad –práctica gubernamental– se comprende como el conjunto constituido por las instituciones, los procedimientos, análisis y reflexiones; los cálculos y las tácticas que permiten ejercer el poder que tiene como meta principal la población, como forma primordial de saber; y la economía política, como instrumento técnico esencial los dispositivos de seguridad. En segundo lugar, expresaba Foucault (1999:195), en la misma obra *Estética, Ética y Hermenéutica*:

Por gubernamentalidad entiendo la tendencia, la línea de fuerza que, en todo Occidente, no ha dejado de conducir, desde hace muchísimo tiempo, hacia la preminencia de este tipo de poder que se puede llamar “gobierno” sobre los demás: soberanía, disciplina; lo que ha comportado, por una parte, el desarrollo de toda una serie de aparatos específicos de gobierno, y por otra, el desarrollo de toda una serie de saberes.

En la construcción genealógica de la gubernamentalidad occidental que Foucault realiza, encontramos algunas claves que nos permiten comprender, por ejemplo, por qué existe una simbolización del cuerpo como objeto, específicamente como mercancía. El origen está en los objetivos de la gubernamentalidad que se centran en las políticas que configuran el régimen de verdad; es decir, lo que determina el sentido de lo que debe hacerse y de lo que no debe hacerse, de lo que es cierto o falso.

En ese régimen de verdad se justifican intervenciones y acciones de vigilancia sobre la población y los mismos gobiernos, cuyo origen no está en una política económica particular, o modelo económico que funcione como principio organizador; en realidad las acciones de vigilancia se atribuyen a un espacio que llega a ser un ámbito y un mecanismo de formación de verdad, que se reconoce como un espacio para dejar actuar “con la menor cantidad posible de



## Parte II: El cuerpo.

intervenciones para que, justamente, pueda formular su verdad y ponerla como regla y norma a la práctica gubernamental. Ese lugar de verdad no es, claro está, la cabeza de los economistas, sino el mercado" (Foucault, 2009: 39).

Ahora bien ¿por qué el mercado?, Foucault (2009) consideraba que el mercado era un espacio de justicia para los siglos XVI y XVII, ya que era investido de una reglamentación estricta sobre las relaciones que se establecían y el control sobre los objetos que se comerciaban. No obstante, para el siglo XVIII se hizo evidente que el mercado no era un lugar de jurisdicción, porque no debía serlo, y se dejó ver entonces, por una parte, como algo que obedecía y debía obedecer a mecanismos espontáneos; es decir, *naturales*. Estos mecanismos no son otros que los de intercambio, que permiten vincular la producción, la necesidad, la oferta, la demanda, el valor, el precio una serie de leyes propias de las dinámicas libres de un mercado que establecía su precio de forma natural: un buen precio, que será entendido como un verdadero precio y se le denominará precio justo.

Lo interesante de esto no está en centrar la discusión en si los precios realmente eran justos o no, sino cómo la práctica gubernamental –como la reflexión dedicada a ella– se ajusta a los mecanismos naturales del mercado, y va a constituir un patrón de verdad que permitirá distinguir entre las prácticas gubernamentales correctas de las que son erróneas. La dinámica del mercado y la formación de un precio permitirán falsear o verificar la práctica gubernamental. Dicho de otro modo, es el mercado el que establece que el gobierno ya no sea simplemente un gobierno justo, sino que *para poder ser un buen gobierno deberá actuar en la verdad del mercado*.

En el marco de la gubernamentalidad, el gobierno de la biología humana, que hemos definido como biopolítica, está encausado y definido en términos de la veridicción establecida en el mercado. Es así

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

como en el ejercicio del biopoder se ha instaurado una serie de controles sobre el cuerpo que participan de ese espacio de veridicción y debe seguir las reglas que existen en él: la producción, la necesidad, la oferta, la demanda, el valor, el precio. En consecuencia, *la construcción de la corporalidad; es decir, nuestra subjetividad, pasa por asumir que el cuerpo entra en el espacio del gobierno del mercado; no solo para ser consumido, sino también para ser elaborado como producto, cuidado y valorado como un bien de intercambio.*

Ratificando nuestro análisis sobre la concepción del cuerpo como mercancía, nos preguntamos: ¿cómo afecta la gubernamentalidad neoliberal la constitución de la vida, de las sociedades y de los sujetos?, pues en este sentido Foucault (2009) enunciaba que los gobiernos neoliberales no son más o menos intervencionistas que otras formas de gobierno, lo importante es dónde actúa. Por un lado, no se actúa sobre los efectos del mercado, ni ha de corregirse el modo en que dañan el orden social, sino que el gobierno neoliberal debe intervenir sobre la sociedad misma en su trama y espesor. *De esta forma, que se trata de gobiernos de sociedad y no económicos, ya que la sociedad se convierte en el objeto mismo de la intervención gubernamental para que el mercado sea posible.*

Foucault (2009) explica en detalle que no se trata fundamentalmente de potenciar la sociedad mercantil<sup>39</sup>, no es esto lo que tratan de construir los neoliberales, sino “[...] es una sociedad en la cual el principio regulador no debe ser tanto el intercambio de mercancía como los mecanismos de la competencia. [...] Es decir que lo que se procura obtener no es una sociedad sometida al efecto mercancía sino una sociedad sometida a la dinámica competitiva” (Foucault, 2009: 158).

---

<sup>39</sup> Foucault (2009) a partir de una serie de preguntas previas, describe lo que considera sociedad mercantil: es la sociedad centrada en el consumo, en el mercado como principio regulador, una sociedad en el que el valor de cambio se constituya medida y a la vez criterio general de comunicación y circulación.

## Parte II: El cuerpo.

¿Qué implica una sociedad sometida a la dinámica competitiva? ¿Cómo funciona esa dinámica competitiva en nuestra corporalidad? Foucault (2009) señalaba que la competencia no obedece a relaciones o a algo que se produce de forma espontánea, la competencia vendría a ser una esencia. Es un principio de formalización. Tiene una lógica interna; posee una estructura propia. Sus efectos solo se producen si se respeta esa lógica que comprende fundamentalmente establecer un juego formal entre desigualdades.

Lo que se exige entonces es una sociedad en la que las relaciones están mediadas por un espacio creado de desigualdades para el desarrollo competitivo, el principio entonces es establecer diferencias radicales. Foucault (2009) explica que la competencia como lógica económica esencial solo aparecerá y producirá sus efectos de acuerdo con una cantidad de condiciones que habrán sido cuidadosamente y artificialmente establecidas. Agrega, además, que la competencia no puede ser sino el resultado de un prolongado esfuerzo y, en rigor, jamás podrá alcanzarse, ya que siempre se establecerán nuevas dinámicas gubernamentales, para que continúen como principio movilizador del mercado.

Las sociedades y los sujetos envueltos en ella están enmarcados en esta carrera competitiva, que llega a establecer patrones y disciplinas sobre sí, como exigencia de vida. Las pautas gubernamentales de la lógica neoliberal permea el sentido del hombre en cada uno de sus requerimientos, el de la competencia marca hoy día la dinámica intersubjetiva de las sociedades, que pueden explicar, por ejemplo, la necesidad de la adaptación y la flexibilidad de los sujetos a los cambios permanentes que se les imponen en esta dinámica que establece la competencia.

La competencia también toma muchas formas. Más allá no se trata de competir con otros sujetos, competimos contra los procesos

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

biológicos que parecen atentar contra la productividad, como la vejez, el cansancio; o bien el establecimiento de mecanismos de control, que se han llevado a niveles de autovigilancia: supervisamos constantemente, dentro de una mirada narcisista, el estado de nuestro cuerpo. Esto se refleja como preocupaciones cuando nos acercamos a los anuncios donde se indica de forma significativa la necesidad de combatir la edad, o bien cuando el sujeto, solo frente a su deterioro corporal, requiere de elementos que disimulen o eliminen cualquier señal de no estar en condiciones para la producción.

Establecer como elemento central de la gubernamentalidad los mecanismos de la competencia es a su vez instaurar una sociedad de empresa. Esta sociedad de empresa implica las acciones que Foucault (2009) prevé al exigir a las sociedades una vida que se rige en la propiedad privada "no se trata de construir una trama social en la que el individuo esté en contacto directo con la naturaleza, sino de construir una trama social en el que las unidades básicas tengan precisamente la forma de la empresa ¿qué es la propiedad privada sino una empresa? ¿Qué es una vivienda individual sino una empresa? ¿Qué es la administración de esas pequeñas comunidades de vecindario sino otras tantas formas de empresa?" (Foucault., 2009: 161).

En esta sociedad de empresa ha habido una modificación fundamental para el funcionamiento de los dispositivos biopolíticos. Se trata de la emergencia de un nuevo sujeto: el *homo economicus* moderno que hace de su irreductible e irrenunciable interés el fundamento de la racionalidad social y económica, e intenta reconstruir el hombre de la empresa y la producción. Este hombre se constituye en su propio capital y en su propia fuente de ingreso, se ha vuelto un empresario y, más específicamente, un empresario de sí mismo.

Dedicaremos especial atención a la definición de lo que representa el *homo economicus* porque consideramos que contiene la

## Parte II: El cuerpo.

clave discursiva del sujeto que hoy se enuncia y desea construir en los discursos verbosuales estudiados. Foucault (2009) lo define como *aquel que acepta la realidad, o responde de manera sistemática a las modificaciones que se introducen artificialmente al medio, es un hombre eminentemente gobernable, responsable de su bienestar, que va actuar sobre el medio y modifica sistemáticamente sus variables como correlato de la gubernamentalidad neoliberal.*

A modo de ejemplo de cómo las políticas gubernamentales neoliberales establecen modos de relaciones, está lo que López (2010) explica: el enriquecimiento personal y la conquista de una adecuada situación afectiva y laboral pasan por una correcta comprensión de la existencia según el modelo de inversión: los sujetos están en una constante preparación, superación de sí mismos. Coexistimos dentro de una semiósfera en la que abundan palabras referidas a la búsqueda del éxito, la superación, el avance, el logro, el ser mejor (o el mejor). Claro, la dirección que otorgan las intervenciones estatales en este sentido ha de ser para fortalecer el capital humano en cuanto a aptitudes y capacidades. Esto ha llevado a la modificación de las políticas sociales en las que se pone énfasis en la promoción de las condiciones en las cuales el individuo puede acrecentar y rentabilizar al máximo su propio capital humano.

En el ámbito laboral, López (2010) refiere como ejemplo el ideal de trabajo estable que ha sido transformado por la oferta de espacios laborales; es decir, por la empleabilidad. No importa ya la calidad de ese empleo. Este concepto de empleabilidad somete al individuo a un examen permanente de “[...] sus capacidades y aptitudes y lo inscribe en un proceso ininterrumpido de formación y actualización; extensión del concepto de cliente no sólo al individuo que recibe un servicio, sino también a los trabajadores de la misma compañía, que se relacionan entre sí como clientes y proveedores internos y no como compañeros de trabajo que poseen intereses comunes” (López, 2010: 53).

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

Los elementos constitutivos de la gubernamentalidad neoliberal plantean el asunto de la libertad y el poder, que no se presenta como una fuerza negativa y represiva, sino como agente de incitación que persigue la acción de los sujetos en las dinámicas del mercado. El poder parece exigir la libertad de acción de los gobernados para realmente desplegarse, esta dinámica se corresponde de forma precisa con la lógica neoliberal que se apoya en la libertad y en la promoción de las diferencias y las singularidades.

A decir de Castro (2010: 76), la antinomia de la libertad se expresaría en la imposición de la autogestión individual, a través de la experiencia ambivalente del goce y la angustia. Así, el sujeto disfruta de la libertad, en tanto ella se materializa en las posibilidades de elección, expresadas en la multiplicación de ofertas y en la satisfacción inagotable del consumo, pero –al mismo tiempo– el individuo sufre la indeterminación, la precariedad e inestabilidad de este horizonte inabarcable de alternativas. Ser libre es un asunto peligroso y lleno de riesgos, al punto que el “yo” puede verse neutralizado o superado por los propios desafíos que impone su libertad.

El mercado, por su parte, encuentra en estos sujetos angustiados por la libertad y deficitarios del *cuidado de sí* un horizonte rentable mediante la oferta asistencial que intenta suplir las carencias de autogestión y asegurar la continuidad del “yo” productivo (Castro., 2010)

Hemos ubicado los puntos centrales de discusión que trae la biopolítica y el biopoder a la forma como se comprende hoy el poder que se ejerce sobre la vida. Estos puntos nos servirán para analizar el sentido de las relaciones que se establecen en las imágenes verbovisuales sobre el cuerpo y la tecnología. A continuación desarrollaremos dos conceptos clave que se vinculan con el control

## Parte II: El cuerpo.

sobre la vida y los sujetos: se trata de las prácticas disciplinarias y de las tecnologías de regulación sobre el cuerpo.

### **1.3.4 Visualidades y miradas disciplinarias de la corporalidad**

Foucault desarrolla en el libro *Vigilar y Castigar* un estudio sobre el alma moderna, que busca comprender la relación de poder que se establece en el castigo, que ha dado origen a un modo específico de sujeción y ha permitido el nacimiento del hombre como objeto de saber para un discurso con estatuto científico.

Se trata de cómo, a través de formas de penas corporales, se logra a su vez un conocimiento preciso de la anatomía corporal cuando se administraban los suplicios. Esto, unido al avance del sistema judicial y el del sistema de penas, ha hecho que ese cuerpo sirva para llegar al alma del sujeto, que es el objeto del castigo en el hombre moderno, para lo que también se requieren técnicas y saberes para llegar doblegarlo en la necesidad de la producción.

Estos saberes sobre el cuerpo han sido perfeccionados y pasados por el tamiz de un discurso de verdad. Así como hemos visto que el mercado funciona como legitimador y construcción de verdades, la ciencia y sus discursos conexos funcionan como difusores de saberes que legitiman una lógica técnica sobre el cuerpo.

En el caso de nuestro trabajo, se manifiesta en los anuncios un conocimiento sobre la anatomía del cuerpo, la biología, la genética y la biotecnología; en realidad se manifiesta un lenguaje recreado para lograr los efectos de la ciencia, mostrado como discurso mítico, en el que se emplean el dato y los recursos visuales que representan la ciencia, como legitimadores de las acciones sobre nuestra corporalidad, con el fin de someterlo a procesos de transformación que logren el nivel de salud, la duración de la vida y la longevidad que la sociedad ha normado desde un perspectiva biopolítica para la productividad.



## Parte II: El cuerpo.

Esto ubica al cuerpo en un espacio estratégico que permite sea entendido no solo como materia biológica, sino inmerso en el campo político

Las relaciones de poder operan sobre él una presa inmediata; lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos. Este cerco político del cuerpo va unido, de acuerdo con unas relaciones complejas y recíprocas, a la utilización económica del cuerpo; el cuerpo, en una buena parte, está imbuido de relaciones de poder y de dominación, como fuerza de producción (Foucault, 2003: 32)

Foucault (2003) destaca que el cuerpo se convierte en fuerza útil cuando es a la vez productivo y sometido. Pero, cuando habla de sometimiento, no se refiere únicamente a objetos que violentan o a estrategias ideológicas; el sometimiento está referido a *saberes* del cuerpo que no se restringen a la ciencia de su funcionamiento: abarcan la forma de mantenerlo. Este saber y este dominio constituyen lo que podría llamarse la *tecnología política del cuerpo*.

Así pues, estar centrados en el mantenimiento del cuerpo, en comparar y vigilar nuestro cuerpo en relación con otros cuerpos en competencia es una forma clara de someternos. Estas tecnologías están manifiestas en las exigencias que se establecen sobre el cuerpo para ser otro, para actuar en su transformación. En los anuncios vemos mecanismos y saberes que exigen de los cuerpos asumir políticas corporales de rejuvenecimiento e iluminación que funcionan desde la intervención de la carne para lograr la transformación de la persona en la constitución de la subjetividad: vemos mujeres no solo más jóvenes, sino felices; y a hombres no solo con más cabello, sino más seguros.

La tecnología política del cuerpo funciona de forma difusa, rara vez formulada en discursos continuos y sistemáticos; se compone a menudo de elementos y fragmentos, y utiliza unas herramientas y unos procedimientos inconexos. A pesar de la coherencia de sus resultados,

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

es una instrumentación multiforme, funciona en un nivel no evidente, en cierto modo en el marco de una *microfísica del poder* que los aparatos e instituciones ponen en juego, pero cuyo campo de validez se sitúa en cierto modo entre esos grandes funcionamientos y los propios cuerpos con su materialidad y su fuerza.

La microfísica, supone, que el poder que en ella se ejerce no es entendido como una propiedad, sino como una estrategia en la que sus efectos de dominación no obedecen a una apropiación, sino a una suerte de maniobras, tácticas, técnicas y funcionamientos.

Foucault (2003: 33) describe el funcionamiento de la microfísica del poder como sigue:

Hay que admitir en suma que este poder se ejerce más que se posee, que no es el «privilegio» adquirido o conservarlo de la clase dominante, sino efecto de conjunto de sus posiciones estratégicas, efecto que manifiesta y a veces acompaña la posición de aquellos que son dominados. Este poder, por otra parte, no se aplica pura y simplemente como una obligación o una prohibición, a quienes «no lo tienen»; los invade, pasa por ellos y a través de ellos; se apoya sobre ellos, del mismo modo que ellos mismos, en su lucha contra él, se apoyan a su vez en las presas que ejerce sobre ellos.

La microfísica de poder está asociada al saber. Foucault (2003) afirma que el poder produce saber, y poder y saber se implican directamente el uno al otro, de tal forma que no existe relación de poder sin constitución correlativa de un campo de saber, ni de saber que no suponga y no constituya –al mismo tiempo– unas relaciones de poder.

Estos saberes sobre el cuerpo se inician en el transcurso de la edad clásica donde se forma un interés sobre el cuerpo como objeto y blanco de poder, a través de la formación de los ejércitos y la educación de las élites. Foucault (2003) menciona que en el libro del

## Parte II: El cuerpo.

*Hombre máquina* de *La Mattrie del siglo XVIII* ya se concibe el cuerpo en la tradición mecánica y biológica, que manifiesta la presencia del pensamiento *anatomo-metafísico* que Descartes inició y el pensamiento técnico-político. Líneas de pensamiento que están constituidos por una serie de reglamentos militares, escolares, hospitalarios y procedimientos empíricos y reflexivos para controlar y corregir las operaciones del cuerpo.

El libro de *La Mattrie* es un texto en el que se manifiesta una teoría general de la educación en la cual domina el sentido de la docilidad expresado en un cuerpo analizable y, en consecuencia, manipulable. Es aquí de donde obtenemos el sentido de lo dócil, al ser un cuerpo que puede ser manejado a la perfección en su interior y exterior. De este modo, Foucault (2003: 140) entiende que “es dócil un cuerpo que puede ser transformado y perfeccionado”.

La docilidad sobre el cuerpo no es un asunto novedoso como elemento de preocupación en la historia de la humanidad, sin embargo lo que cambia son las formas de aplicación; las técnicas cambian en términos de la escala de control: no se trata ya el cuerpo en términos de masa, como un algo unificado indisociable. El perfeccionamiento y el conocimiento sobre el cuerpo en su anatomía permiten comprenderlo en partes, saber sobre su mecánica: movimientos, gestualidad, actitudes y rapidez.

Vemos en el trabajo de análisis del capítulo I que hay un conocimiento analítico, se construyen con claridad anuncios referidos a cada una de las partes del cuerpo que deben ser atendidas, que pueden ser trabajadas y manipuladas, todo nuestro “yo” corporal puede ser *docilizado*. Esto trae implicaciones que traspasan lo referido al *krörper* y que comprende nuestra alma. Nuestra preocupación pasa entonces por *docilizar el alma, en nuestros procesos de constitución subjetiva*.

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

Sibilia (2009) lo ha denominado *formateo de almas*; es decir, que la corporalidad esta constante transformación. Los niveles de análisis y fragmentación confieren saberes que constituyen dispositivos de poder que “resetean” y exigen una atención permanente sobre nuestro yo, en función de atender las demandas del mercado y de seguir las pautas de la ciencia como legitimador de verdad.

Esta construcción corporal pasa por saberes que han sido naturalizados y cuyas visualidades y miradas han establecido las maneras como debemos relacionarnos con la corporalidad. Así, podemos comprender que las disciplinas corporales también pasan por una disciplina de la visualidad. Se han instaurado formas de mirar y maneras de observar nuestro cuerpo que constituyen una lógica y una relación con nuestra subjetividad.

Crary (2008) plantea que la visión y sus efectos son siempre inseparables de las posibilidades de un sujeto observador, que es a la vez producto histórico y lugar para el desarrollo de ciertas prácticas, técnicas, instituciones y procedimientos de subjetivación. En nuestro caso *la forma como representamos nuestro cuerpo está en la estructura del observador, quien es producto histórico y espacio de prácticas que hacen posible la mirada, la visualización y la construcción de nuestro cuerpo en sí mismo*. Es en la mirada del observador donde se crean patrones de observación y, a su vez, lo mirado, lo que es mostrado, la imagen conformada está relacionada por esa mirada.

El otro asunto que establece diferencia en relación con las tecnologías del cuerpo es el objeto de control. Estos no se centran ya en el manejo de la conducta o del lenguaje del cuerpo, lo que interesa es la eficacia de los movimientos, la organización interna, el ejercicio, los procesos de la actividad más que el resultado, y se ejerce según una codificación que articula con la mayor aproximación el tiempo, el espacio y los movimiento; es decir, con mayor precisión.

## Parte II: El cuerpo.

En este sentido lo que se manifiesta es que no importa si el objetivo de haber intervenido sobre el cuerpo llegue a ser exitoso, lo que importa es la posibilidad de intervenir para controlarlo.

Justamente el manejo del cuerpo en sus partes y sus procesos es lo que Foucault (2003: 141) ha definido como disciplinas:

A estos métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les impone una relación de docilidad-utilidad, es lo que se puede llamar las «disciplinas».

Estas disciplinas –ubicadas históricamente en el transcurso de los siglos XVII y XVIII– funcionan como genealogía de las disciplinas que se ejercen sobre el cuerpo moderno: el cuerpo del neoliberalismo; que ubican al cuerpo humano en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone.

Sin embargo, estas disciplinas que se ejercen sobre el cuerpo de los individuos no se establecen al margen de los grupos de población; solo hay disciplina en la medida en que hay multiplicidad y un fin o un resultado por obtener a partir de esa multiplicidad. “La disciplina escolar, la disciplina militar y también la disciplina penal [...] todo eso, es una manera determinada de manejar la multiplicidad, de organizarla, de fijar sus puntos de implantación, sus coordinaciones, sus trayectorias laterales u horizontales, sus y trayectorias verticales y piramidales, su jerarquía, etc.” (Foucault, 2008: 24).

Aquí hablamos de que las disciplinas establecen individualidades, marcan diferencias, y son más un modo de individuación de las multiplicidades y no al contrario. Es decir, no es a partir de los individuos trabajados como se construyen compartimientos o especificidades, sino en la necesidad de compartimentar, organizar, controlar la multiplicidades es como se establecen las individualidades a través del poder disciplinar.

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

Estas disciplinas que se ubican en el ámbito de elaborar una anatomía política fabrican así cuerpos sometidos<sup>40</sup> y ejercitados; cuerpos dóciles. “La disciplina aumenta la fuerza del cuerpo (en términos económicos de utilidad) y disminuye esas mismas fuerzas (en términos políticos de obediencia)” (Foucault, 2003: 142).

La disciplina forma parte, entonces, de la nueva anatomía política en la cual la descomposición del cuerpo y la necesidad de control relacionan la disciplina con el detalle. Este es un elemento fundamental, porque hoy vemos la necesidad de escudriñar cada vez más en aspectos desfragmentados del cuerpo. Para ello, se ha llegado a la mínima expresión genética del cuerpo, a la especialización suprema de la ciencia y la medicina en el manejo preciso del cuerpo y sus acciones.

He aquí parte de las disciplinas que se confieren al hombre contemporáneo.

En suma, las disciplinas corporales pasan por la disciplinas de la visualidad, como recurso pedagógico. La forma de enunciar descriptivamente el cuerpo sigue un orden y mantiene una secuencia que manifiesta saberes y formas de hacer y ser, en el *Nacimiento de la clínica* Foucault (2001) explica que ver y saber se manifiestan simultáneamente, ya que al decir lo que se ve, este proceso se integra espontáneamente en el saber, y al mismo tiempo se aprende a ver, ya



Figura 78: Equatone, Revista Vogue, Número 516, mayo 1971.

<sup>40</sup> Aun cuando en años posteriores las ideas de Foucault (2003) sobre el sometimiento de los cuerpos variaba cuando estos eran ubicados dentro de una trama de libertad, en el marco de la gubernamentalidad neoliberal, lo cual explicaremos más adelante en este trabajo en lo referido al sentido de la regulación y la biopolítica.

## Parte II: El cuerpo.

que se brinda la clave de un lenguaje que domina lo visible. Veamos algunos ejemplos:



Figura 79: Nivea. Revista Vogue, Julio 2007

En estos anuncios (ver las figuras 78, 79, 80 y 81) se presenta una visualidad sobre el cuerpo de forma fragmentada y, en un ejercicio de descripción, se muestra un orden en la forma como debemos mirar el cuerpo: cada elemento exige atención, se hace referencia al detalle en las partes compositivas, hay una mirada analítica; es decir, que restituye como verdad lo que se ha presentado en los contenidos percibidos y se recomponen en una unidad compositiva. Es analítica porque reconstituye la génesis de la composición.

Al mismo tiempo como se mencionó es pedagógica (ver apartado 3.4.1.1), ya que señala el sitio y el qué debemos atender de nuestro cuerpo, muestra con precisión los aspectos que debemos modificar, mejorar o transformar. Esta forma de ver y mostrar el cuerpo se relaciona con la necesidad de establecer disciplinas de distribución.

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo



Figura 80: Oatine, Revista Lecturas, 1950.

Hay que hacer notar la fechas de las publicidades aquí citadas: la figura 80 de 1950; la figura 78 de 1971, la figura 81 de 1980 y la figura 79 de 2007, son de cuatro décadas diferentes y enuncian una misma estructura visual fragmentada, a excepción de la figura 79 que muestra lo que hemos descrito como modalidad cronotópica, relativa a la ciencia y la tecnología. Estos anuncios dialogan entre sí construyendo un marco intertextual en el que se conectan las mismas estructuras enunciativas que hablan de la posibilidad de deconstruirnos y reconstruirnos.

Para Foucault (2003) la minucia de los reglamentos, la mirada puntillosa de las inspecciones, la sujeción a control de las menores partículas de la vida y del cuerpo generaron –dentro del marco de la escuela, del cuartel, del hospital o del taller industrial–

un contenido laicizado, una racionalidad económica o técnica a este cálculo místico de lo ínfimo y del infinito. Además que confirió un *corpus* de procedimientos, saberes, descripciones, recetas y datos que perviven en el hombre del humanismo moderno.

Como antes se mencionó, los aspectos compositivos de la disciplina están referidos a la descomposición en partes y al control de las acciones. A partir de estos elementos centrales Foucault (2003) realiza un análisis profundo de cada uno y de cómo funcionan en el arte de las disciplinas corporales. De este modo, le confiere a la disciplina el arte de la distribución, en la que se ubican a los individuos en espacios para lo cual se han aplicado y siguen aplicándose varias técnicas que explicaremos referidas al interés de nuestro estudio.



## Parte II: El cuerpo.

a.-La primera técnica disciplinaria referida a la distribución está centrada en la *clausura*. Esta funciona en el sentido de la distribución de los espacios, basada en el principio de localización y división de zonas. Los individuos tienen su lugar y su espacio, de esta forma se evitan las masas y la simbolización de lo confuso. Así, el espacio disciplinario tiende a dividirse en tantas parcelas como cuerpos o elementos para repartir. Se trata, enfatiza Foucault (2003), de establecer las presencias y las ausencias, de saber dónde y cómo encontrar a los individuos, instaurar comunicaciones útiles, poder a cada instante vigilar la conducta de cada cual. Estos procedimientos permiten conocer, dominar y utilizar, de modo tal que la disciplina organice un espacio analítico.

Este sentido disciplinario de la clausura, referida al orden y al control de las partes dentro del espacio, está manifiesto en la forma como se ha comprendido el estudio de la anatomía humana, las disciplinas que conforman un conocimiento profundo del cuerpo (cardiología, fisioterapia, endocrinología, etc.), así como también está en el modo de organización de las ciencias, y en la noción de *tecnociencia*. Igualmente, las prácticas sobre el cuerpo confieren una disección simbólica del cuerpo que establece un reconocimiento analítico de él.

Esto mismo se ve en la forma como cada aspecto del cuerpo contiene una atención: el diseño de revistas de modo compartimentado (ver la figura 6 y 82) pone la atención en los elementos minuciosos que debemos controlar y supervisar. Así, hay

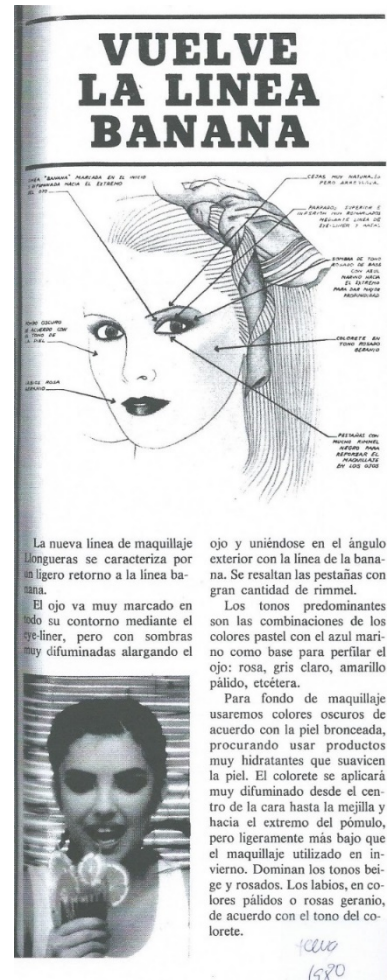


Figura 81: Maquillaje de verano. Revista Telva, 1980.

# Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

productos para las uñas, el cabello, la piel, el cuello, las piernas, los ojos, el rostro, las cejas, las pestañas, los labios, la piel del rostro y todas sus variables referidas a color, textura, edad, desgaste, y necesidades (ver la figura 81).

**BELLEZA 3.0**

### El volumen está de moda

Si, las caderas prominentes, los glúteos ahuecados y presentes y la cintura coronada a ambos son el *must* de la temporada. Aún quedó la esbeltez extrema. El buen trazo triunfa en el mundo entero y no solo en las playas brasileñas. Sin duda es el nuevo *trendy* típico. Cuando hay materia prima, el problema suele estar en controlar la grasa localizada, lateral o globalmente, cuando los glúteos son hermosos, el *huidificar* es conseguir que el músculo más pesado del organismo no decaiga. Para todo hay solución.

#### 1 Opción bisturi

Para eliminar las cartucheras, la mejor fórmula es la meso lipólisis, asegura el cirujano **Juan Diego**. Madrid, Tel. 902 028 282, con la que se consigue perfilar y modelar el glúteo. Si hay grasa suficiente, incluso se puede utilizar para rellenar otros zonas más necesitadas. Pero esto no siempre es posible. Si la lipó se acompaña de un buen tratamiento con mesoterapia, los resultados son mucho mejores. ¿Para realinear y levantar? «Dependiendo del caso, se puede hacer un lifting de glúteos, pero es una intervención delicada y que no siempre es aconsejable». Los precios varían según cada caso.

#### 2 Ejercicios a medida

«Cuando la grasa se acumula en la parte baja del glúteo, la famosa banana, explica el entrenador personal **Juan Carlos Pacheco**, hay que darle prioridad a una actividad física cardiovascular aeróbica que aumenten el ritmo cardíaco, como correr, montar en bici, caminar a buen ritmo». Se pueden practicar varios combinados recomendando a las máquinas del gimnasio. «Lo importante es conseguir sudar y quemar el tejido graso que se aloja sobre el músculo. Después, continúa, vendrá el trabajo de tonificación a base de ejercicios con poco peso pero muchas repeticiones. Y siempre, mantener una dieta baja en grasas. Es clave».

#### 3 Ayuda a la celulitis

La aparatología combinada de gran ayuda, un complemento perfecto de la opción quirúrgica y/o de la actividad física. La especialista **Carmen Navarro** (Madrid) Sevilla, Tel. 905 914 282 ha puesto en marcha un protocolo especial para cada tipo de celulitis o aparatología combinada. «Cuando se trata de perder volumen, a parte, utilizamos el *Reductor*, un aparato que utiliza cavitación y electroestimulación. Los ultrasonidos de baja frecuencia o cavitación provocan una pérdida de volumen en la zona tratada al romper las membranas de las adipocitos (la orientación de la estimulación de la lipólisis ayuda a perder volumen) y la corriente de choque sirve para estimular la fibra muscular y mejorar la tonalidad de los tejidos. Al principio se reduce volumen dos días a la semana y después se insiste más en la electroestimulación para realinear los adipocitos y la eliminación de toxinas, grasas almacenadas y lípidos, combatiendo así la formación de celulitis y asegurando la pérdida de volumen. Se necesitan alrededor de 15 sesiones. 400 € el bote de 5».

### COSMÉTICA cara B

**GLÚTEOS BIEN FIRMES.** Crema corporal tonificante y reafirmante, de Softy (59,50 €, en farmacia).

**SIN IMPLICAS.** Gel corrector de estrías con hialina y vitamina C, de Eucerin (30 €, en farmacia).

**ADIOS A LA FLACIDEZ.** Crema reafirmante remodelante con extracto de jengibre Shape Lip, de Dove (8 €).

**ADIOS A LA PIEL DE NARANJA.** Gel Xpert Simplicite, de Singuladerm (30,60 €, en farm).

**DE APLICACIÓN DIARIA.** Articulalco intenso Silhouessence de Senalee (35,92 €, en farm).

**AYUDA POR VÍA ORAL.** Cápsulas para zorras rebeldes y metabólicas lentas Gester digoxinas de Lipograsal (21 €, en farm).

### ¡Viva la confusión!

*Si, confundir al cuerpo, no dejar que se habitue a un determinado ejercicio o actividad, es tendencia. «Lo que hace la confusión muscular, explica el entrenador personal Juan Carlos Pacheco, es variar continuamente el tipo y la intensidad de los ejercicios con el objetivo de que los músculos no se acostumbren a realizar siempre el mismo esfuerzo y se pierda eficacia y rendimiento». «El ejemplo?», Digamos, explica el experto, que con una rutina de ejercicios de una hora conseguimos quemando 200 calorías, si no se varía en nada, al cabo del tiempo el número de calorías que precisa disminuir porque el cuerpo ya se ha habituado y le cuesta mucho menos realizar el esfuerzo».*

¿Más info.? Tel. 633 692 226.

Figura 82: Belleza 3.0. Especial Belleza Vogue N° 52.

Por otro lado, vemos también la compartimentación en la disposición de los sujetos enunciados. Se muestran repetidamente mujeres blancas, de rostros jóvenes, de piletas tersas, o bien hombres exitosos, con cuerpos atléticos, con cabellos abundantes. Los sujetos son diferenciados de los observadores posibles, muestran un modelo que parece cercano y viable de alcanzar, pero con pautas corporales definidas y señaladas de forma analíticamente.

**b.- Organización del espacio:** otra técnica disciplinaria ha sido los emplazamientos funcionales con un sentido de organización de los espacios para crear espacios útiles. Así, la organización de los espacios en los hospitales para la vigilancia médica, la ubicación de los medicamentos, el registro de los enfermos, entre otros, poco a poco

## Parte II: El cuerpo.

conforman un espacio administrativo terapéutico que tiende a individualizar los cuerpos, los enfermos, las vidas y las muertes. Con ello nace la disciplina de un espacio médicamente útil, que posteriormente es llevado a la fábrica donde también se organiza el espacio para la vigilancia de la productividad del trabajo y de las fuerzas individuales.

Esta organización del espacio, para hacerlo funcional, implica elementos de relación entre los sujetos de unos espacios y otros, estableciendo un orden de relaciones y protocolos de acción. Además, la ordenación disciplinaria tiene como función tratar la multiplicidad por sí misma, distribuirla y obtener de ella el mayor número de efectos posibles, de utilidad. La táctica disciplinaria se ubica en el eje que relaciona lo singular con lo múltiple, así permite caracterizar al individuo como tal y en relación con otros individuos; es decir, con la multiplicidad. Esta "es la condición primera para el control y el uso de un conjunto de elementos distintos: la base para una microfísica de un poder que podría llamar «celular»" (Foucault, 2003:153)

El espacio que se maneja en el discurso corporal sobre la belleza y la tecnología del cuerpo en los anuncios está construido en relación con un espacio recreado dentro del discurso de la tecnología y la ciencia médica. Este espacio está soportado en la necesidad de mostrarse dentro de una modalidad de hipervisualidad, que conduce al observador a una exposición aséptica de la carne y su composición biológica, que nos pretende mostrar el detalle, la profundidad de la estructura corporal y construye un espacio administrativo que particulariza aún más los aspectos que deben intervenir. Se trata de una colonización de la corporalidad o –como imprime Paul Virilio (1989)– una *endocolonización*.

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo



Figura 83: L'Oréal Pure Zone. Cosmopolitan. Noviembre de 2007

La hipervisualidad pasa también por reforzar la demanda biopolítica de la constitución genética como código que todo lo hace posible. La visualidad de todos los elementos conformadores de nuestra materia biológica busca centrar la mirada sobre sí y su constitución biológica más profunda. Se trata de una reflexión pasiva, no activa sobre sí mismo. Se convierte así ésta forma de vernos en un paradigma del “yo” corporal, que pasa por un determinismo

genético que condiciona nuestra construcción subjetiva a pautas dictadas por el mundo de la microbiología y la genética (ver figura la 83).

**c.- Control del tiempo:** en relación con control de las acciones o de la actividad –como señala Foucault (2003) –, el empleo del tiempo es también un elemento disciplinario. Las comunidades monásticas habían sugerido tres grandes procedimientos: establecer los ritmos, obligar a determinadas ocupaciones y regular los ciclos de repetición. Esto sirvió en las escuelas para crear una disciplina de acción en las maneras de distribuir el *hacer*. En la época de la industrialización, el tiempo medido era pagado. Este debía estar libre de impurezas y defectos. Como el de los monasterios, debía permanecer en su ejercicio, de tal forma que “la exactitud y la aplicación son, junto con la regularidad, las virtudes fundamentales del tiempo disciplinario” (Foucault, 2003: 155).

## Parte II: El cuerpo.

En las disciplinas relativas al cuidado del cuerpo, *el tiempo es un elemento marcador* en diversos niveles, como elemento que determina



Figura 84: Somatoline. EPS 2010

la efectividad de la actividad modificadora del cuerpo en el caso de ejercicios, así como para el efecto en la aplicación de una crema cosmética. En el primer caso como en el segundo, los pasos que seguir y el tiempo de espera para la acción marcan regímenes de actividad sobre la manera de hacer y ser (ver la figura 84).

La elaboración temporal del acto es otra técnica disciplinaria. En esta se descomponen las

acciones temporales en partes, que deben elaborarse rítmicamente, de forma sucesiva y en la relación de un acto con el otro. Aquí se define una especie de esquema anatómico-cronológico del comportamiento – esto sucede en las marchas militares, así como la disposición del cuerpo del gimnasta–, en el que acto queda descompuesto en sus partes. La posición del cuerpo, de los miembros, de las articulaciones se halla definida; a cada movimiento le están asignadas una dirección, una amplitud, una duración; su orden de sucesión está prescrito. El tiempo penetra el cuerpo y con él los controles minuciosos del poder.

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

El tiempo es también marcador de uno de los temas centrales relativos a la conformación de la corporalidad: detener el paso del tiempo no se trata de detener el tiempo en sí, sino de borrar sus huellas, para mostrar cuerpos que no hablen de su historia. Este manejo del tiempo se manifiesta como preocupación por llegar a mantener un estado ideal útil: se trata de un espacio temporal definido o caracterizado por la fuerza de la juventud.

Sin embargo, el proceso de transformación corporal y control del tiempo sobre él, refiere a una transformación de la carne, de nuestro recipiente, que promete nuevas experiencias, nuevas sensaciones,



Figura 85: Claudalie, Vinexpert. SModa 13 de octubre de 2012.

nuevas posibilidades de ser. Es la necesidad de lograr la transformación del hombre moderno, que garantiza nuevas formas pero que mantiene el mismo sujeto; su estatuto histórico no es cuestionado. Así, los textos verbovisuales realmente enuncian cuerpos que no envejecen, que podemos borrar, que podemos intervenir en su génesis para seguir siendo los mismos (ver la figura 85). Se está hablando de un tiempo disciplinado internalizado que persigue mantener la esencia, preservar lo establecido; como un discurso mitificado donde de lo que realmente

## Parte II: El cuerpo.

se habla es de no cambiar o evolucionar: crecer manifiesta el paso del tiempo, que es lo que reflejan las arrugas y el deterioro corporal.

En consecuencia, el control del paso del tiempo sobre el cuerpo, el emplear el tiempo como disciplina para mantenernos dentro de un espacio eterno de juventud, manifiesta contradicciones y batallas permanentes con factores que describimos como ajenos y que atentan contra la posibilidad de cumplir con las demandas productivas del mercado. Estos factores externos son el clima, el estrés o la edad. Por ello, en los anuncios vemos cómo hay una lucha constante por derrotar los factores de deterioro

del cuerpo que devienen de nuestra misma condición vital y que llegan a ser manifestados como enfermedad que debilita nuestra utilidad.

La disciplina procura un aprovechamiento positivo, una economía positiva, plantea una utilización creciente del tiempo, cada más eficaz y en detalle. Esto significa que hay que tratar de intensificar el uso del menor instante,

como si el tiempo en el menor fraccionamiento se hiciera más perdurable, gracias a la disposición más detallada y continua, para así



Figura 86: Clorfix DuoTattoo Esika. Ana Rosa, abril 2011.

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

extenderse hacia un punto ideal en el que el máximo de rapidez va a unirse con el máximo de eficacia (ver la figura 86).

Foucault trae un análisis del tiempo como técnica disciplinaria que es eficaz y se aplica como recurso para la utilidad en los discursos relativos al cuerpo y centrados en la tecnociencia, de tal forma que la descomposición acelerada del tiempo en partes, en divisiones mayores, permite una mejor manipulación, al desplegar sus elementos internos bajo la mirada del control. Así se puede acelerar más la operación en niveles óptimos de velocidad y eficacia. Esto inhibe a los sujetos para que se ocupen de otra cosa que no sea el *hacer*, la actividad disciplinaria que se ejerce sobre los sujetos.

**d. La articulación cuerpo-objeto:** también es elemento disciplinar. En este caso está definido en cada una de las relaciones que el cuerpo debe mantener con el objeto que manipula. El poder se desliza sobre la superficie de contacto entre el cuerpo y el objeto; los amarra el uno al otro. Constituye un complejo cuerpo-arma, cuerpo-instrumento, cuerpo-máquina. El poder se establece en este contacto, que constituye una serie de ritmos y espacios determinados por el objeto manipulado.

En las fábricas, el manejo de maquinarias llevaba al desempeño rutinario que exigía unas formas de trabajo que regulan la posición corporal y su atención del mismo al quehacer, esto somete y constituye una reglamentación impuesta por el poder que es, al mismo tiempo, la ley de construcción de operación.



## Parte II: El cuerpo.



Figura 87: Lancaster, 365 Cellular Elixir. Ana Rosa, abril 2011.

Lo que se enuncia sobre el cuerpo, más que referido a la máquina, asocia a los cuerpos con información. En la era de la digitalización se controla la información que poseemos y manejamos, es así como se hace referencia a un cuerpo numeral (Le Breton, 1990); un cuerpo altamente flexible en el que circulan códigos de información genética (Ver la figura 87) Para lograr su

papel en la sociedad, hay

la posibilidad de intervenir en la información genética que indica si estamos frente a sujetos enfermos o frente a sujetos que no podrán rendir en la productividad. En tal sentido, el cuerpo numeral, más que mecánico, obedece a una tecnología que deshumaniza las relaciones y estandariza las acciones; además reduce la subjetividad a una serie de opciones alternativas.

Para Foucault(2003) estas técnicas disciplinarias lograrán el nacimiento de sujetos disciplinados –o la promesa del superhombre, como bien menciona Friedrich Nietzsche: una persona capaz de generar su propio sistema de valores identificando como bueno todo lo que precede de su *genuina voluntad* de poder–; en otras palabras:

A través de esta técnica de sujeción, se está formando un nuevo objeto. Lentamente va ocupando el puesto del cuerpo mecánico, del cuerpo compuesto de sólidos y sometido a movimientos, cuya imagen había obsesionado durante tanto

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

tiempo a los que soñaban con la perfección disciplinaria. Este objeto nuevo es el cuerpo natural, portador de fuerzas y sede de una duración; es el cuerpo susceptible de operaciones especificadas, que tiene su orden, su tiempo, sus condiciones internas, sus elementos constitutivos. El cuerpo, al convertirse en blanco para nuevos mecanismos de poder, se ofrece a nuevas formas de saber (Foucault, 2003: 159).

## Parte II: El cuerpo.

### **1.3.5 De las sociedades disciplinarias a las sociedades de control.**

Los saberes del cuerpo en la sociedad actual se han desarrollado en profundidad y han dado paso a una normalización de las disciplinas, hasta el punto de lograr el cometido inicial de la docilidad del cuerpo para llegar al alma del sujeto. Es así como las sociedades contemporáneas se presentan con un alto desarrollo en las tecnologías políticas del cuerpo; es decir, con saberes finamente hilados y engranados, utilizados como estrategias de control.

Esta normalización de las disciplinas, en el ejercicio de la microfísica del poder, ha facilitado la aparición de nuevas estrategias que apuntan al control de las sociedades, al control de los sujetos, al control de las subjetividades. No solo está naturalizado el acercamiento a nuestro cuerpo a partir de la mirada analítica, de la fragmentación del cuerpo para su estudio y aplicación de las ciencias, sino también para la localización de los sujetos, para aumentar la eficacia de los productos y su productividad. Existe, entonces, una necesidad de mantener los espacios de nuestro cuerpo en condiciones de producción, que debemos cuidar y estar vigilantes de su deterioro.

Nuestro cuerpo no es únicamente vigilado y controlado desde fuera, es gobernado y auto-gobernado a partir de las pautas de la biopolítica que han establecido cómo debe ser dirigida la conducta de los individuos y de los grupos. Esto es lo que podemos denominar gobernabilidad del cuerpo y los sujetos, ya que está referida justamente a la relación entre las estrategias de dominación de los demás y las referidas a sí mismo. Esa gobernabilidad es la que se plantea hoy como de *control*.

Existe fundamentalmente una demanda interna, un autocontrol de lo que somos, de cómo nos presentamos y de si realmente estamos cumpliendo con las exigencias de las disciplinas. Se trata de un proceso

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

de autorregulación en constante supervisión como mecanismo que nos permite insertarnos en el sistema de producción. Está marcado y estructurado nuestro campo de acción dentro del marco de la biopolítica.

Así, estamos hablando de las formas de sujeción y de cómo elaboramos nuestra subjetividad referida al control y autocontrol de las personas. Este conocimiento de los procesos de sujeción puede explicarse en términos *foucaultianos* a través de las *tecnologías del yo*.

Las *tecnologías del yo* están centradas en desvelar los saberes, no como un valor dado, sino como juegos de verdad que se relacionan con las técnicas específicas que utilizan los hombres para entenderse así mismos (Foucault, 1990).

Foucault (1990) lista las *tecnologías del yo* dentro de una serie de técnicas que representan una matriz de razón práctica, y la conceptualiza como:

Las tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad. (Foucault, 1990: 48).

Las otras técnicas que funcionan en conjunto con las tecnologías del yo están referidas a la producción, los sistemas de signos y el poder.

Uno de los referentes importantes para la activación de las tecnologías del yo está en el cuerpo, como preocupación colectiva y como objeto que debe ser preservado y cuidado. De esta forma, el cuerpo se ha convertido en centro de lucha a través de una explotación económica de la erotización “desde los productos de bronceado hasta las películas porno [...]” (Foucault, 1992: 105) y ante la posibilidad de sublevación de nuestra corporalidad ya no se aplican

## Parte II: El cuerpo.

técnicas de control-represión, sino de control-estimulación “ponte desnudo...pero sé delgado, hermoso bronceado”. (idem: 105)

Los discursos naturalizados sobre el cuerpo que manejan saberes sobre sí han funcionado en los últimos siglos alrededor de la construcción de las disciplinas. Hoy las tecnologías del yo obedecen más a un control. Vemos las diferentes pautas o juegos de verdad que están siendo transformándose y que veremos instituidos en discursos colectivos y mitificados en los anuncios publicitarios.

Estos discursos colectivizados y en los que circulan saberes universalizados y cristalizados como verdad en la sociedad de control están enmarcados en el ámbito del biopoder, que se ha vuelto enteramente biopolítico, del tal forma que todo el cuerpo social queda incluido en la máquina del poder, que ya no obedece a lógicas cerradas, geométricas y cuantitativas de la disciplina, circunscritas aun espacio institucionalizado. Ahora el poder llega a condicionar los procesos de desarrollo en una relación aparentemente abierta, democrática, cualitativa y afectiva que se extiende en la conciencia y cuerpos de la población. (Hardt y Negri, 2002: 26).

Podemos introducir algunas marcas diferenciales entre lo que en un inicio podía encuadrar a la sociedad disciplinaria y ahora la presencia de una sociedad de control, esta última entendida como la sociedad o sociedades que ha internalizado las técnicas disciplinarias, ya naturalizadas, que dan paso a nuevas estrategias de poder; es decir, a nuevos saberes que apuntan más al control y no únicamente a la imposición de disciplina en los sujetos y de los grupos humanos a través de la corporalidad.

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo



Figura 88: Clinique, Skin Supplies for Men. Men's Health, febrero de 2008.

caracterizada por una intensificación y generalización de los aparatos normalizadores del disciplinamiento, que animan internamente nuestras prácticas comunes y cotidianas (ver la figura 88), pero, en contraste con la sociedad disciplinada, este control se extiende por fuera de los sitios estructurados de las instituciones sociales (escuelas, hospitales, psiquiátricos, cárceles); se producen en espacios flexibles y fluctuantes centrados en las relaciones sociales y en la construcción de subjetividades.

Algunas formas en las que se manifiesta *el control se localizan en la manera como entendemos los procesos de producción*: anteriormente en el siglo XIX e inicios del XX el sistema productivo estaba centrado en la fuerza física de la industria. Se desarrolla la maquinaria y se organizan analíticamente los procesos en horarios y espacios de producción, que requerían algunas veces hombres destinados a desarrollar métodos mecánicos y manuales, donde el patrono podía vigilar la actividad

Deleuze (1995) aclara que existe un cabalgamiento de elementos disciplinares en la sociedad de control, que funcionan como una seña de identidad de lo que definen: su maleabilidad y el justo paso entre un tipo de sociedad a otra. Hard y Negri (2002:25) expresan, en este mismo sentido, que *la sociedad de control es*

## Parte II: El cuerpo.

productiva y los sindicatos podían actuar colectivamente como una masa resistente. Hoy la producción está centrada en la empresa –como explicamos en el apartado anterior– que incentiva la competitividad, entre los asalariados, por alcanzar los estímulos salariales individualizados. Esto exige de los sujetos un control sobre sí mismos y sus procesos de rendimiento.

También en las sociedades disciplinarias se identifica al individuo a través de números o matrículas que determinan una posición en la masa, el número infiere una marca serial dentro de la masa. En las sociedades de control el número va más allá y regula accesos, controla los procesos de información, mitifica el saber centrado en la cifra que confiere una verdad indiscutible.

Así se manifiesta la utilización de cifras que marcan la potencia de los productos, el beneficio que proporciona sobre el cuerpo intervenido. La cifra se convierte en un elemento de control sobre la intervención, que establece un orden y limita el tiempo y el espacio. Por ende, vemos que ellas se refieren al tiempo de acción, o bien a la efectividad lograda sobre los cambios en el cuerpo, pues legitima las acciones. Además –como referimos en el análisis del capítulo I– se percibe como un elemento de argumentación que llega a ser mítico, porque esconde un significado segundo en el que el dato, sea cual sea, unge lo enunciado de certeza indiscutible (ver la figura 89).

## Capítulo 1. Sobre la episteme del cuerpo

Sólo el 20% de los signos de la edad son inevitables... el resto pueden ser visiblemente reparados.

**BLUE THERAPY**

Arrugas, manchas oscuras, firmeza:  
repara visiblemente hasta 8 años de daños acumulados en 4 semanas.

**ACTIVOS ACUÁTICOS UNIDOS EN SINERGIA\***  
Los biólogos de Biotherm han seleccionado 3 poderosos activos acuáticos con propiedades únicas comunes con la piel:  
A. Ros-aqueo/Klamath micro-alga azul **regeneradora**, L. Ochroleuca macro-alga dorada **reestructuradora**, y Plankton Tarmal Puro **fortalecedor**.

**NACE UNA NUEVA ERA DE PODER ANTI-EDAD**  
Fracciones activas de estas 3 formas de vida son **aisladas** y **fusionadas** en un **patente** **trio** que estimula la auto-reparación de la piel desde el interior a la superficie. Esta fórmula altamente concentrada corrige arrugas, manchas oscuras y falta de firmeza. Eficacia probada en todo tipo de pieles, hasta las expuestas al sol y el humo.

**EN 4 SEMANAS RESULTADOS VISIBLES!**  
Más suave para el 94%  
Más uniforme para el 86%  
Más firme para el 82%

**BIOOTHERM**  
EXTRACTOS ACTIVOS  
14 PATENTES\*

**BIOOTHERM**  
BEAUTY FROM THE DEEP

Figura 89: Biotherm, Blue Therapy, febrero de 2011.

En la sociedad de control ya no estamos frente a dualismos individuo-masa; los individuos han venido individualizados y las masas se han convertido en indicadores, datos de mercado o bancos. Esto describe cómo, por ejemplo, en términos monetarios en las sociedades disciplinadas, el dinero era acuñado y tenía un referente de valor en oro, mientras que hoy no se estiman las riquezas en una única moneda: hay diferentes monedas que intervienen dentro de procesos fluctuantes. El mercado, los porcentajes y las divisas son tomadas como muestra del valor. “El hombre de la disciplina era un productor discontinuo de energía, pero el hombre de control es más bien ondulatorio, permanece en órbita, suspendido sobre una onda continua” (Deleuze, 1995: 251).

Un elemento que queremos destacar de *la sociedad de control* es *la tendencia a centrar el trabajo productivo en trabajo inmaterial*; es decir, la producción de plusvalía que está siendo hoy llenada cada vez más por la fuerza laboral intelectual, inmaterial y comunicativa. Sobre



## Parte II: El cuerpo.

esto último nos interesa destacar que esta producción inmaterial de la economía contemporánea implica un trabajo comunicativo y un trabajo simbólico que apela a los afectos y a la productividad corporal: lo somático como elemento extremadamente importante en la producción biopolítica.

Es de este modo como las grandes potencias industriales y financieras producen, además de mercancías, subjetividades, dentro del contexto biopolítico: producen necesidades, relaciones sociales cuerpo y mentes; es decir, producen productores (Hardt y Negri, 2002).

En este enjambre que expone Hardt y Negri (2002), los medios de comunicación, y nosotros destacamos la publicidad, mientras comunican producen mercancías, pero sobre todo crean subjetividades, las pone en relación y las ordena.

## Capítulo 2. Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.

Hay que edificar la arqueología de las ciencias humanas en el estudio de los mecanismos de poder que se han incardiado en los cuerpos, en los gestos, en los comportamientos (Foucault,1992)

### Capítulo 2.

#### **Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.**

En este capítulo queremos elaborar un referente histórico de concepciones claves que permiten ver los cambios, las construcciones conceptuales sobre el cuerpo y las ideas que lo han circundado. Estudiar algunos aspectos definitorios de la forma como se ha comprendido la corporalidad dentro de una perspectiva histórica permite advertir la manera como se ha concebido al mismo hombre, si asumimos la corporalidad como constituyente de la persona.

Los puntos desarrollados muestran los elementos discursivos sobre el cuerpo que hayan sido más relevantes en cuanto al objeto de estudio de la imagen del cuerpo, las visualidades y la tecnología. Esto no implica la construcción de un hilo lógico y cronológico de las concepciones sobre el cuerpo; por el contrario, tomamos las principales ideas que han rodeado las concepciones del cuerpo en diferentes momentos históricos; es decir, las diferentes modalidades discursivas dominantes.

## Parte II: El cuerpo

Tomando la propuesta de Foucault (1992) se busca construir una genealogía del cuerpo mostrado y representado alrededor de la ciencia y la tecnología, que busca –a través de algunos elementos instituidos, otros azarosos y algunos otros en aparente divorcio– la crítica de la forma como se han fundado los discursos presentados como verdad histórica. Es así como esta genealogía del cuerpo no busca el origen sino el comienzo en el que se presenta lo caótico, en palabras de Foucault: “La búsqueda de la procedencia no funda, al contrario: remueve aquello que se percibía inmóvil, fragmenta lo que se pensaba unido; muestra la heterogeneidad de aquello que se imaginaba conforme a sí mismo”. (Foucault, 1992:13).

Los aspectos que desarrollamos a continuación presentan los discursos sobre el cuerpo como prácticas discontinuas y específicas que constituyen verdades instituidas. Se ha elegido para ello una mirada personal, pero no por ello es menos fiable; en todo caso es una mirada intencionada y sistemática con el fin de mostrar los discursos que se presentan como prácticas que obedecen a unas reglas. Tal vez nos aproximemos más a una práctica arqueológica, en el sentido que caracteriza la disciplina marcada por Foucault “[...] como la historia de las ideas: objeto incierto, fronteras mal dibujadas, métodos tomados acá y de allá, marcha sin rectitud ni fijeza” (Foucault, 2005: 233).

El enfoque intencionado tiene el propósito de conocer el sujeto observador del cuerpo que se ha ido construyendo, las imágenes que se han elaborado y las visualidades que discurren de forma reiterativa o como constituyente genético de nuestras miradas. El enfoque, entonces, consiste en buscar elementos que permanecen en el discurso verbovisual de los anuncios.

## Capítulo 2. Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.

### 2.1. Del antropocentrismo griego al tabú de la sangre en la Edad Media. Pensamientos, visualidades y marcas del cuerpo

El trabajo de Benjamin Farrington (1974), *Mano y cerebro en la Antigua Grecia*, muestra la forma como en la antigüedad se valoraba la ciencia y cómo se produjeron los primeros acercamientos a la necesidad de descubrir el funcionamiento del cuerpo.

En la Grecia presocrática, el uso del cuerpo para el trabajo no era considerado algo noble. Por el contrario, el trabajo manual era visto poco ilustre. Los griegos desarrollaron prejuicios hacia el uso de la mano. En este sentido, Farrington (1974: 25) comenta que la ciencia griega fue gestándose como un árbol enfermo, "contaba con una sólida raíz de la lógica pero le faltaba el aliento de la savia que brotaba de la práctica".

En el caso de los cuidados del cuerpo, estos eran dispensados de forma fragmentaria y estratificada socialmente: un obrero o artesano no debía prolongar su enfermedad, a ellos se ofrecían paliativos rápidos, mientras que a la nobleza griega se le dispensaba descanso y cuidados. De este modo, la estructura social influía sobre el cuidado de sí.

En relación con método de estudio y de investigación, los filósofos presocráticos obtenían sus análisis y explicaciones del mundo a partir de la comparación con la naturaleza, sus explicaciones provenían de ver el funcionamiento de la naturaleza y aplicar las técnicas; se veía una armonía entre lo que se hacía para potenciar y aprovechar el entorno natural. De acuerdo con esto, Farrington (1974) explica que la ciencia presocrática era más operacional, se aplicaban los sentidos para dar una explicación a los fenómenos circundantes. Este es un criterio que se ha integrado en los principios de la ciencia positiva: se mantiene en los estudios científicos el comparar y analizar los elementos de la naturaleza.

## Parte II: El cuerpo

Los pensadores más antiguos explicaban el universo en términos de operaciones usuales que les permitían indagar una porción limitada de él. Puede decirse que daban más bien una versión operacional, más bien que racional, de la naturaleza de las cosas. La medida de la verdad era dada por el éxito de la práctica. La exaltación del conocimiento práctico contenido en las técnicas hasta hacer de él un método de análisis de los fenómenos naturales, fue el paso verdaderamente revolucionario (Farrington, 1974: 26).

El método de la ciencia realmente estaba en la imitación de la naturaleza. Consideraban que los procesos técnicos eran en realidad copias o imitaciones de los procesos naturales. Así describe el método: "Los hombres no comprenden cómo puede observarse lo invisible mediante lo visible. Sus técnicas se parecen a los procesos fisiológicos humanos, pero los hombres no lo saben. El hecho es que los dioses enseñaron a los hombre a imitar las funciones de sus organismos en las técnicas" (Ferrington, 1974: 43).

Según su concepción del cuerpo, los griegos crearon un sistema de organización centrada en la temperatura corporal. Controlaban el calor corporal, no necesitaban de ropa, de ahí el valor que le daban a la desnudez, que obedecía a la manera en que los griegos de la época de Pericles concebían el interior del cuerpo humano. La mujer era de sangre fría y debía llevar túnica oscura y los hombres iban desnudos, sobre todo los jóvenes. Los egipcios tenían igualmente esa misma concepción del cuerpo.

El cuerpo desnudo y bello era un logro de la civilización. El *gimnasio* o *gymnoi* que significa desnudo en griego, era la academia que posteriormente se convirtió en la escuela de Platón. La retórica debía apuntar a que las palabras elevaran la temperatura del cuerpo. Los griegos utilizaban expresiones como el *calor de la pasión* o *palabras*

## Capítulo 2. Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.

*inflamadas*, la retórica comprendía las técnicas para generar el calor verbal y mostrar el poder del arte para afectar al organismo humano.

Pareciera que el estímulo obedecía al divorcio entre mente y cuerpo, pero en realidad, al inicio de la civilización, la importancia estaba en el cuerpo, gobernaba la palabra y privaba al hombre de la capacidad para vivir de manera racional. “El calor del cuerpo, tal como se expresaba en la retórica democrática, condujo al pueblo a perder el control racional en la discusión; el calor de las palabras en la política careció así mismo de lógica narrativa” (Sennet, 1994: 72).

Un elemento importante de esta revisión histórica del valor del cuerpo en la antigua Grecia es la existencia de una concepción antropocéntrica, que aun cuando no estaba planteada como dualidad, en términos cartesianos, sí marcaba una jerarquía centrada en el cuerpo en el desarrollo del hombre. Los aspectos corporales incluían el desarrollo de las artes como habilidades que beneficiarían el alma y el buen desarrollo de los hombres, como parte de su educación integral.

El cuerpo se muestra, además, como marca de poder y diferenciador de clases: era el calor que los hombres poseían, un valioso poder de sus cuerpos cuidados y atléticos, frente al de las mujeres. Sin embargo, aún así existían resistencias, que mostraban en los rituales de la Atenas de Pericles escenificando sus capacidades de control y deseo sexuales.

Desde la perspectiva filosófica, Planella (2006) explica que en el estudio del pensamiento de Platón se encuentra la fundamentación que en siglos posteriores fueron utilizados para presentar la visión dualista del hombre. El libro de *Fedón* es la obra que recoge con más energía la visión del *cuerpo como prisión del alma*. El cuerpo es descrito como lo

## Parte II: El cuerpo

visible, lo mortal, lo impuro, lo que perturba; el conocimiento y la verdad está en el alma, que es ubicada desde posiciones positivas como lo invisible, divino, inmortal, puro, lo que permite la contemplación de las ideas.

En oposición, están las ideas de Aristóteles, cuya influencia platónica se encuentra en las primeras obras. No obstante, en obras posteriores como en *De anima*, el cuerpo ya no es una prisión para el alma, sino que ha pasado a ser su instrumento natural de la misma. Para la filosofía antropológica, esta perspectiva brinda espacio a una visión del cuerpo como parte de una única sustancia, un solo ser.

Por otro lado, la representación visual del cuerpo para los griegos obedecía al sentido de la armonía pitagórica que trabajaba las oposiciones, donde únicamente existía la perfección en la recta, lo impar y el cuadrado; lo opuesto representaba el error, el mal y la falta de armonía.

Posteriormente, la armonía de Heráclito trabajó con los contrarios y las realidades irreconciliables. Estas no podían ser eliminadas y consideraba que debía coexistir una tensión constante entre los elementos. Es así como la matemática griega fue aplicada al arte, y a la representación de la naturaleza corporal y a su concepción sobre la belleza.

Nace así la idea de equilibrio entre dos entidades opuestas que se neutralizan mutuamente, la polaridad entre dos aspectos que serían contradictorios entre sí y que se vuelven armónicos solo porque se contraponen convirtiéndose en simetría, una vez trasladado al plano de las relaciones visuales [...] simetría que siempre había estado presente en todo el arte griego (Eco, 2004: 72).

En la Roma del emperador Adriano (118 D.C) se dio importancia a una nueva preocupación: la vinculación del poder al orden de lo visual.

## Capítulo 2. Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.

El emperador necesitaba que su poder fuera visto en los monumentos y en las obras públicas. Era una época donde surgía un nuevo culto, el cristianismo, cuyos seguidores creían en un mundo que no veían. Mientras que los romanos creían que los dioses habían dejado evidencias visibles que los gobernantes utilizaban para apoyar su reinado. De allí la construcción de espacios como el Panteón, cuyo objetivo era impulsar a hombre y mujeres a mirar, creer y obedecer.

Si el gobernante necesitaba del orden visual, lo mismo les sucedía a sus súbditos. En este terrible mundo de fuerza tenebrosa y deseo ingobernable, el pagano buscaba la seguridad mostrándose dispuesto a creer en lo que veía en las calles de la ciudad, en los baños, el anfiteatro o el foro. Necesitaba ir más allá creyendo en los ídolos de piedra en las imágenes pintadas en las costumbres teatrales como si todo fuera auténtico de una manera literal. Miraba y creía (Sennet, 1994: 97).

La obsesión romana por las imágenes permitió una forma particular de orden visual. Era un orden geométrico y los romanos percibían los principios de esta tranquilizadora geometría no tanto en el papel como en sus propios cuerpos. "El arquitecto Vitrubio había demostrado que el cuerpo humano está estructurado según relaciones geométricas, principalmente las simetrías bilaterales de los huesos y los músculos, los oídos y los ojos. Mostró como esta simetría podía ser trasladada a la arquitectura de un templo" (Sennet, 1994: 97). A partir de estas concepciones científicas se estableció un orden urbano y antropométrico.

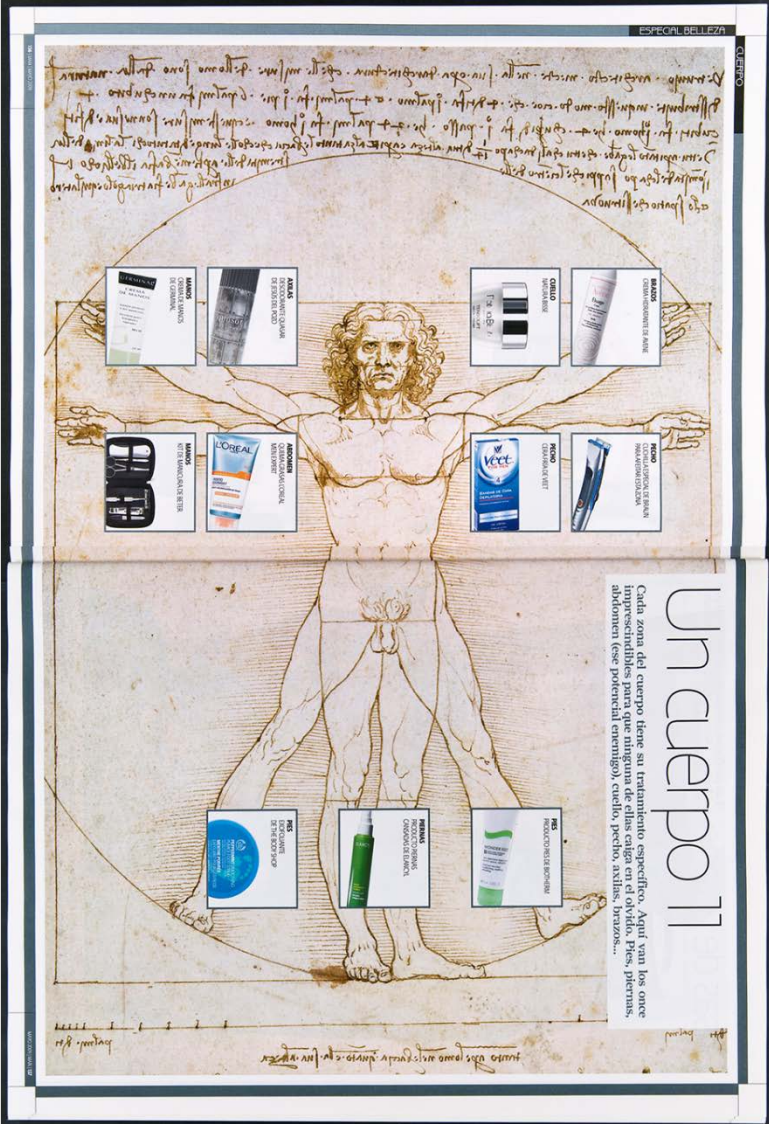
En palabras de Sennet (1994), el romano miraba y creía. Miraba y obedecía a un régimen perdurable. La perdurabilidad de Roma contrastaba con la acción del tiempo en el cuerpo humano, un tiempo de crecimiento y decadencia de planes fracasados u olvidados. La Roma del imperio perduraba en la visibilidad de sus imágenes y



## Parte II: El cuerpo

construcciones, pero no en el envejecimiento de los cuerpos y de los hombres que gobernaban.

Los cristianos romanos buscaban imponerse como nuevo culto de salvación, trataban de afirmar una experiencia concreta en la vida del cuerpo que había sido transformado, por lo que debían renunciar a los deseos corporales. La carne se erigía como un peso que debía aligerarse en la medida en que el cristiano se aproximaba a la unión con un poder más elevado e inmaterial.



El imaginario del hombre de Marco Vitruvio, relacionado con la elaboración de un cuerpo proporcionado y geométrico como metáfora de la perfección, aún pervive dentro de la simbolización de la belleza y el cuidado del cuerpo, ya no relacionado con el espacio arquitectónico, pero sí con la visualidad y la estructuración de un orden del espacio personal y

**Un cuerpo 11**

Cada zona del cuerpo tiene su tratamiento específico. Aquí van los once imprescindibles para que ninguna de ellas caiga en el olvido. Pies, piernas, abdomen (ese potencial eremitaño), cuello, pecho, axilas, brazos...

**Figura 90: Un cuerpo 11. Especial Belleza. Men's Health, 2002.**

## Capítulo 2. Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.

corporal. En la figura 90 de forma clara se utiliza la imagen clásica, tópica del cuerpo perfecto, que soporta las acciones y aplicaciones de los objetos cosméticos. Este hombre es expuesto como imagen modelo, y al igual que los romanos vemos y creemos, obedeciendo a un régimen de verdad nacido en la constatación.

Empieza a consolidarse una nueva idea ascética sobre el mundo y los placeres, en la cual la visión de las imágenes paganas era impía, por lo que no se debía sucumbirse a las tentadoras imágenes de los romanos. La imaginería visual del cristiano debía formarse en torno a la experiencia de la luz<sup>41</sup>; la luz de Dios, que ciega al que contempla las imágenes paganas.

Los primeros cristianos impusieron ciertas visiones y formas de apoderarse del cuerpo que introdujeron cambios fundamentales. Por un lado el dolor –que debía seguir la lección de Cristo– llegaba al punto de la mutilación de miembros como parte de la superación y del acercamiento a Dios. Esta forma de asumir la transformación mística del cristiano fue construyendo una visión del cuerpo como objeto innecesario, que estorbaba a los propósitos del buen cristiano, o bien como instrumento cuyo sometimiento al dolor permitiría el acercamiento a Dios.

En el proceso de conversión, el cuerpo cristiano no podía sucumbir a los estímulos sensoriales con el fin de dejar de desear. Debía reprimirse el gustar, el oler, el tocar, debía ser indiferente a la propia fisiología. El alma triunfaba cuando los sentidos no percibían nada, esta era una forma de despojarse del viejo hombre y revestirse del nuevo cristiano. El

---

<sup>41</sup> La luz como recurso icónico en la presentación del cuerpo divino, perdura, ya no como elemento engeguecedor devenido del dios cristiano, sino de la belleza corporal. Ese elemento simbólico se explica ampliamente en la parte III del trabajo.

## Parte II: El cuerpo

bautismo era otra manera de revestir al nuevo hombre, era limpiar el cuerpo y alejarlo del mundo impuro.

Sennet (1994:142) explica que este viaje antinatural permitió construir dos visiones diferentes sobre el cuerpo a las que hasta ahora se había tenido. Por un lado, en la doctrina cristiana difundía la igualdad de los seres humanos a los ojos de Dios, "es así como todos los hombres son semejantes, ni hermosos ni feos ni superiores ni inferiores". Las imágenes y las formas visuales de distinción de los romanos como muestra de poder perdían sentido, así como la concepción de la celebración de la desnudez y la distinción a partir del calor corporal. En segundo lugar, los cristianos primitivos se aliaron éticamente a los pobres y oprimidos, sobre todo con todos aquellos cuyo cuerpo era vulnerable, como las prostitutas.

En la Edad Media se inicia una crisis de la imagen del cuerpo que surge a raíz de la contradicción de la cosmología cristiana sobre el mundo, el culto antropocéntrico de la cultura griega y, posteriormente, romana. De este modo, es así como el culto del cuerpo fue revestido de tabú. Existía además la necesidad de eliminar la contemplación de los múltiples dioses grecorromanos y construir una única imagen del dios cristiano. Se rechazó la encarnación de esos dioses en las esculturas tridimensionales elaboradas con los criterios de armonía y belleza griega.

En sustitución, explica Belting (2007:119), se apuntó por crear el icono cristiano referido a la idea de fugarse del cuerpo, "a partir de entonces los seres humanos son reproducidos únicamente como muertos que viven en otro mundo". De igual forma era necesario poner en evidencia la presencia mística en la tierra, y se valoraba la presencia corporal a través de los huesos que podían ser expuestos, mostrados en diferentes lugares de culto y en relicarios. Luego, con el avance y evolución del cristianismo en la Edad Media, se aceptó en el arte la

## Capítulo 2. Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.

representación de santos con la idea de adoctrinar el comportamiento ejemplar del buen cristiano.

Eco (2004: 77) agrega un sentido más místico a este rechazo a la reproducción de la imagen corporal de los griegos: aplicaron esos criterios para definir la belleza moral. "Se partía de una idea de origen platónico según la cual el mundo es como un gran animal y, por tanto, como un ser humano, y el ser humano es como el mundo, o bien el cosmos es un gran hombre y el hombre es un pequeño cosmos". Este principio del universo regirá en la Edad Media y por él se censura científicos, y se promovió una visión particular de la medicina y la ciencia en general.

La cosmología de la Edad Media funda además una estética basada en la serie numérica del cuatro, que corresponde al origen del universo: cuatro son los puntos cardinales, los principales vientos, las fases de la luna y las estaciones. Cuatro será el número que divide al hombre en proporción con los brazos extendidos que corresponderá a la estatura, formando así una base y una altura de un cuadrado perfecto.

También en la Edad Media se introdujeron cambios importantes en relación con las actividades manuales, que en la antigüedad recibieron poco reconocimiento como se ha comentado al inicio de este capítulo; y se consideraban actividades deprimentes y atribuidas a los animales. En la ciudad medieval, tanto el comercio como la actividad manual eran importantes para el mantenimiento de las comunidades que se organizaban en los monasterios o tras los muros de la ciudad. Se asumía este como el proceso hacia el surgimiento de un hombre económico. "Los mercaderes representaban en su cuerpo político el papel del estómago de la sociedad. Era el órgano codicioso tanto para el cuerpo físico como del político." (Sennet, 1994:168).

## Parte II: El cuerpo

En la Edad Media, sin embargo, esta convivencia de la sociedad comunitaria entraba en contradicción con la presencia también del mercader. Esto muestra una tensión en la sociedad medieval, ya que la acción religiosa no tenía control de toda la sociedad. Existían espacios urbanos para la acción colectiva, como los monasterios para ayudar al desprotegido, y los mercados donde surgían los primeros síntomas de individualidad.

Entre los elementos importantes de esta época está la religión como marca fundamental que signó una forma de entender el universo y al hombre. Incluía una perspectiva en comunión, existía la necesidad aun de comprender la sociedad como un colectivo por encima de las individualidades, existía un cosmos supremo que regía las vidas de los hombres hasta el comportamiento de los órganos. Es así como los médicos medievales pensaban que habían descubierto una razón para la compasión, al observar el comportamiento de los órganos cuando se extirpaban algunos a través de la amputación quirúrgica. Estos caían en síncope y se demostraba cómo el cuerpo funcionaba como un sistema con capacidad de respuesta recíproca.

De este modo, el cuerpo era considerado como un espacio místico que no debía intervenir, modificarse o curarse, ya que alteraba ese sistema en comunión con el universo de Dios. En la tradición cristiana, Cristo es el que salva, el hombre era un elemento del cosmos e intervenir sobre su cuerpo, aun siendo para curar, era transgredir lo sagrado (Le Breton, 1990) (Gélis, 2005).

No obstante, existía ya una concepción y práctica de la Medicina. En la Edad Media se tomó como texto médico el *Ars medica* de Galeno (130-200 D.C), escrito en los tiempos de Adriano y cuyos principios médicos obedecían a una educación basada en Aristóteles e Hipócrates. Se trataba de un texto que definía la Medicina como el conocimiento de lo que es saludable, mórbido y neutral, y el desarrollo

## Capítulo 2. Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.

del texto obedecía más al ejercicio de la lógica y de la conjetura sobre el organismo humano que a resultados de observaciones sobre el mismo cuerpo. El conocer a partir de juicios que podían hacerse universales: es así como se ponía en práctica la capacidad reflexiva propia de la inteligencia humana (y de la lógica aristotélica) y la experiencia que producen las sensaciones (del oído, la vista o el tacto) (Puerta, 2004).

El texto de Galeno hablaba de las temperaturas de los cuerpos y su relación con los tipos de personas. La salud pasaba entonces por mantener los temperamentos en equilibrio, se manifestaba una comunión entre el alma y el cuerpo en relación con su conservación o deterioro. De igual forma, es importante comentar que en la época donde existía fuertemente un mundo mágico y pocas certezas, un mundo fabulado, no todo era explicado a partir de las razones místicas de la Iglesia, también el pueblo construía sus fábulas y creencias sobre seres mitológicos y sobrenaturales.

Existían practicantes de la Medicina que intervenían en los sujetos aun cuando estos no gozaban de buena estima. Los médicos monásticos tenían prohibido hacer correr la sangre. Sin embargo, la profesión médica cambió en el siglo XII y se dividió en diferentes categorías: los médicos universitarios que utilizaban más la lógica especulativa que eficacia terapéutica “solo intervienen en enfermedades extremas y nunca tocan el cuerpo del enfermo” (Le Breton, 1990: 38); los cirujanos que comienza a organizarse a finales del XIII, sí intervienen en el cuerpo del enfermo y van más allá del tabú de la sangre y eran despreciados por la escuela clásica de Medicina; y, por último, los barberos, quienes competían con los cirujanos.

La Edad Media abarca varios siglos y diferentes etapas. Lo que queremos hacer notar es fundamentalmente el desarrollo del hombre en relación con las formas de comprender el sentido del cuerpo. Esta

## Parte II: El cuerpo

fue una época de cambios importantes en la cual se acentuó el misticismo religioso cristiano como forma de explicar el universo, de igual forma también coexistieron grandes mitos populares, fábulas, brujería y creencias ortodoxas. Todos estos elementos asientan las bases para la concepción moderna del cuerpo.

El desarrollo de las zonas comerciales alrededor de las ciudades medievales y luego dentro de ellas marca el inicio del nacimiento del nuevo individuo: el hombre de empresa, que en principio trabajaba en gremios colectivos en el que se protegían, y protegían el nacimiento de la nueva empresa, que era una estructura que trataba el tiempo como el espacio, el trabajo se organizaba en salarios diarios y horarios sin restricciones. Este nuevo hombre del espacio del mercado es el germen de lo que anteriormente hemos llamado el *Homo economicus*.

Este concepto de *Homo economicus* es reforzado por Le Bretón (1990: 39) cuando expresa que el inicio del individuo puede encontrarse en el mosaico italiano del *trecento o quattrocento*, en el que el comercio y los bancos desempeñan un papel económico y social muy importante. “El comerciante es el prototipo del individuo moderno, el hombre cuyas ambiciones superan los marcos establecidos, el hombre cosmopolita que convierte al interés personal en el móvil de las acciones, aun en detrimento del `bien general`”.

El nacimiento de este capitalismo primitivo –unido al auge y deterioro de la iglesia cristiana medieval– fue creando un caldo de cultivo para cambios progresivos en los siglos siguientes, que dieron apertura al renacimiento y a la era moderna. Sienta las razones que configuran la episteme de la individualidad centrada en la idea de sujeto y la fragmentación del ser, que se debate entre la objetivación del mundo y subjetividad de la mirada.

## **2.2. Del renacer del nuevo hombre a la construcción del cuerpo moderno, el cuerpo anatómico: querer mirar y dar a ver el cuerpo**

En el paso de la concepción teocéntrica del mundo dominante de la Edad Media a una concepción antropocéntrica, se ubica el Renacimiento, que puede designarse como una época de glorificación del cuerpo con destacado interés en la belleza fundamentada en los cánones griegos. El Renacimiento será, pues, un momento en el que la higiene, el desnudo y la forma de vestir cobran un sentido fundamental: el cuerpo dará un salto definitivo. “El giro en la concepción cristiano-medieval es real y simbólico. Ya no es necesario que los cuerpos sean escondidos y por lo tanto negados; ahora su forma puede ser lúcida y mostrada” (Planella, 2006: 70).

En el arte del Renacimiento; es decir, en las representaciones visuales, se muestra la preocupación de la época por representar al hombre perfecto. Existían estudios preliminares de la anatomía del cuerpo que sirvieron a artistas para conocer la anatomía del cuerpo con el fin de dominarla estéticamente. A partir de esta idea, se llevan las proporciones antropométricas a un esquema ideal que desarrolla una ficción del cuerpo. Los principales representantes de esta concepción fueron *Durero* y *Leonardo Da Vinci*.

Belting (2007) explica que el cuerpo ideal es un constructo que representa la configuración de las partes del cuerpo en relación con la absoluta armonía. Es trazado como una imagen autónoma a la que no corresponde ningún cuerpo real. Es así como la imagen hermosa del hombre para Durero (en Belting, 2007:125), según su libro de texto para



## Parte II: El cuerpo

pintura, es imposible de alcanzar: “no hay nadie sobre la tierra capaz de indicar cómo es la forma más hermosa del ser humano”<sup>42</sup>.

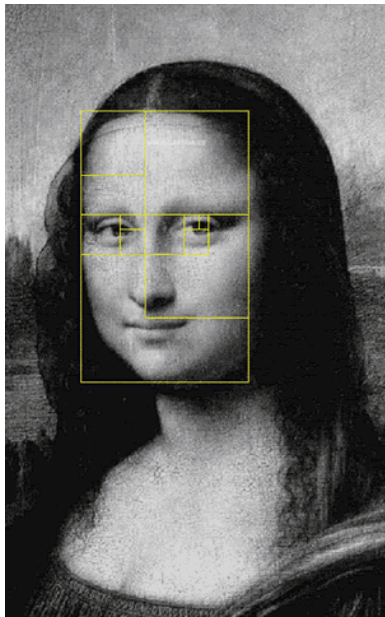


Figura 91: Leonardo Da Vinci. “La Gioconda” (1503-1519).

Leonardo también realiza trabajos anatómicos y expresa la figura *vitruviana*, que obedece a las reglas empíricas y sencillas obtenidas a partir de la división del rostro por el número áureo.

Así la distancia vertical entre la parte inferior del mentón y la horizontal de las fosas nasales debe ser igual a un tercio de altura del rostro; la distancia entre la línea de las fosas nasales y las cejas estarán en idéntica proporción a la existente entre la línea superior de las cejas y la raíz de los cabellos” (Paquet, 1998: 46).

Tanto Durero como Da Vinci expresan la idealidad del cuerpo como objeto inalcanzable, en la imagen de mujeres y hombres supremos en armonía y en equilibrio. Sin embargo, la belleza yace en el cuerpo y no comulga, necesariamente, con una relación con el ser, o más bien: la belleza del ser es alcanzada y mostrada en su cuerpo. Esta construcción del ideal de cuerpo se traslada a nuestro tiempo, con la diferencia de que hoy se exponen esquemas e imágenes de cuerpos perfectos como posibles de alcanzar, como referentes de acción y modelos que debemos lograr. Esto solo es posible a través de las disciplinas y los controles, de los saberes médicos y científicos, de las tácticas y estrategias que ejerzamos sobre la carne.

En el arte y su desarrollo podemos ubicar los documentos que nos permiten apreciar los cambios que se gestaron en relación con la forma

---

<sup>42</sup> Citado por Belting (2007) pp. 125 tomado del texto: Durero: (1993:112) (“Apuntes para el *Lehrbuch der Malerei*”, ca. 1508). CF. También p.113 (“Vom Mass der menschl. Gestalt”) y pp.127 y ss. (“Vier Bücher von menschlicher Proportion”).

## Capítulo 2. Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.

de pensar el cuerpo. Por ejemplo, en el arte medieval se representaban escenas religiosas y familiares, el centro del discurso era sobre los pasajes bíblicos y la vida de Jesús. No existía una entidad particularizada en la representación de sujetos y miembros del poder.

Este proceso fue cambiando y se introdujo una geografía del rostro, identificando a los sujetos en su gestualidad de pasividad o dolor. Se dejan las representaciones de sujetos anónimos y se inicia una conceptualización del retrato, en el que cobra relevancia la identidad, ya que el rostro es la marca de la persona. Este adquiere importancia hacia el siglo XV, cuando el retrato gana presencia y recoge la necesidad de que el individuo se diferencie dentro de la comunidad.



**Figura 92: Petrus Christus. "Retrato de mujer joven" (1470).**

En el siglo XV, el retrato individual sin ninguna referencia religiosa se afianza en la pintura, tanto en Florencia como en Venecia, en Flandes o en Alemania. Se vuelve en sí mismo, soporte de una memoria, de una celebración personal sin ninguna otra justificación (Le Breton, 1990: 43).

El principio del retrato ha sido simplificado a la presentación del rostro, es lo que hoy aún podemos ver en anuncios de numerosos rostros anónimos, que poseen la carga simbólica de la cara como modelo de belleza. Aun cuando pueden ser conocidos, estos siguen mostrando en todo caso una carga política que marca el éxito particular.

En los retratos que representan el nacimiento del individuo, se muestran rostros y gestos que establecen una correlación con el cuerpo. Foucault (2003[1975]) relaciona el gesto con un aspecto del control disciplinario: más allá de enseñar o imponer una serie de gestos, se trata

## Parte II: El cuerpo

de lograr una mejor relación entre estos y la actitud global del cuerpo, que es su condición de eficacia y de rapidez.



Figura 93: Shideido Serum anti-manchas. S Moda, octubre de 2012 capítulo I (ver la figura 93).

Los gestos de los rostros retratados marcan una disciplina de la economía de la expresión; están puestos con el fin de mostrar los efectos producidos a partir de la intervención de la tecnología de los productos. El cuerpo mediatizado cobra el gesto necesario para mostrar y reforzar lo enunciado: rostros serios que no expresan emoción, o bien rostros receptivos, u rostros confiados y felices, que expresan una imagen-afección que explicamos en el apartado 2.1 del

Esta puesta en escena del rostro resalta de forma no evidente la necesidad de ver, de dar a conocer, de reconocer a través de los rostros personajes de poder, como pudo significar el retrato de Enrique VIII de *Holbein* en 1540 (ver la figura 94). Esta necesidad de ver y conocer se manifestó en la Medicina, y en los anatomistas del siglo XVI.

El inicio de los anatomistas está marcado por el documento más destacado en relación con la disección y el estudio del cuerpo humano: *De Humani corporis fabrica*, obra de Andrés Vesalio (1514-1564) de Padua. Es un tratado de 700 páginas publicado en 1543. La importancia de este documento no solo está en el peso histórico y artístico, ya que posee 300 grabados de *Jean de Calcar* –alumno de Tiziano– sobre el cuerpo diseccionado, y su referencia en la Medicina histórica, sino que este documento marca un hito dentro de la forma

## Capítulo 2. Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.

como se representaba el cuerpo humano hasta el momento. Con Vesalio, nace la concepción de cuerpo moderno.

Es importante mencionar que, antes de este tratado del cuerpo, existieron otros pequeños trabajos que mostraban disecciones de cuerpos realizados durante la Edad Media. Sin embargo, se mantenían en la clandestinidad y poco valorados por la sociedad<sup>43</sup>.

Entre esas investigaciones previas están los dibujos de Leonardo Da Vinci (1452-1519) sobre la anatomía humana, trabajos que fueron poco conocidos en su época y no lograron su difusión hasta 1769, de tal forma que Vesalio no conoció estos dibujos y, por lo tanto, él es



**Figura 94: Enrique VIII de Holbein, 1540 Museo Thyssen-Bornemisza.**

quien conserva el privilegio de haber permitido que el saber anatómico entrara en el corpus de la ciencia moderna (Le Breton, 1990)

Los grabados de *De Humani corporis fabrica* muestra la necesidad de la época de ver y también tocar el interior del cuerpo, además de representarlo de forma gráfica y analítica en su composición en láminas dibujadas. Para los hombres de este tiempo era un avance, para nosotros son elementos ya naturalizados. De este modo, la vista y el tacto también conforman vías de conocimiento.

Mandressi (2005: 311) explica que –en la época– los sentidos constituyen la piedra de toque del conocimiento anatómico, empírico y cualitativo, revelando formas, colores, texturas consistencias y

---

<sup>43</sup> Para ampliar sobre estos antecedentes a Vesalio puede consultarse el trabajo de Mandressi (2005) *Disecciones y anatomía*, en Corbin, Courtein, y Vigarello (2005 a). *Historia del cuerpo (I) Del Renacimiento a la Ilustración* (págs. 301-319). Madrid: Taurus.

## Parte II: El cuerpo

temperaturas. Para los anatomistas de ese entonces, la vista y el tacto son la clave de la ciencia del cuerpo, donde se quiere abolir la distancia que separa al sabio de la naturaleza corporal. Es así como se inaugura una nueva anatomía que se aleja de los libros que señalaban como ver y hace del hombre un empírico frente al mundo.

Sin embargo, esta forma de mostrar el cuerpo anatómico, ubicado entre finales de la Edad Media y en la entrada del Renacimiento, presenta la imagen aún con vestigios de la cosmología humana cristiana; no se muestra todavía el cuerpo como un objeto, impersonal y ausente de humanidad, sino que se trata de representar ese cuerpo diseccionado en espacios naturales y con expresiones de un cuerpo vivo.

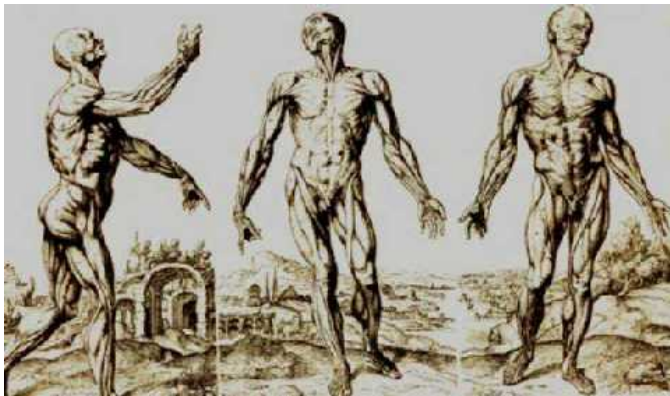


Figura 95: *De Humani corporis fabrica*, obra de Andrés Vesalio (1514-1564)

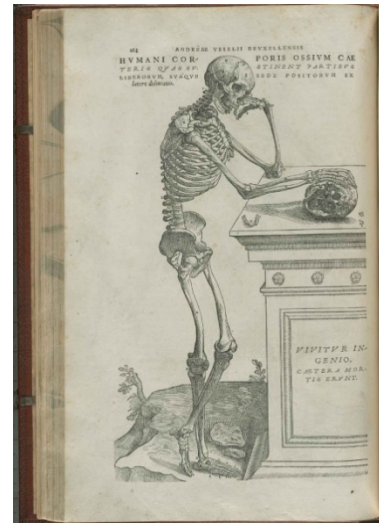
Los grabados *De Humani corporis fabrica* representan una mutación epistemológica, ya que los dibujos no expresan una observación objetiva del interior visible del cuerpo humano, las láminas enuncian la preocupación

por mostrar el detalle de la fisiología en un cuerpo ubicado dentro de un contexto humanizado, con posturas, gestos de dolor o miradas pasivas similares a de los santos en estado de éxtasis.

Vesalio ilustra la práctica y la representación anatómica en un periodo en el que el que osaba realizar una disección no estaba totalmente liberada de sus antiguas representaciones, arraigadas no sólo en la conciencia –en donde es posible combatirlas- sino, sobre todo, en el inconsciente cultural del investigador –donde mantiene durante mucho tiempo su influencia (Mandressi, 2005: 310)

## Capítulo 2. Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.

Los anatomistas inician un proceso de objetivación del cuerpo. En el momento de enfrentarse a ese cuerpo muerto que en algún tiempo fue persona, surge la contradicción en su intervención. No obstante, en la medida en que estos procesos fueron más frecuentes, se fueron naturalizando y el cuerpo se empieza a observar como un objeto necesario para la ciencia. Este proceso de objetivación ayudó en la manera como los anatomistas asumían las intervenciones y estudio del cuerpo a través de los auditorios anatómicos.



**Figura 96: *De Humani corporis fabrica*, obra de Andrés Vesalio (1514-1564)**

Se crearon teatros para ayudar a mejorar la percepción. Esa es una marca elocuente de la visualidad del cuerpo que se inicia en esta época. Se trataba de un anfiteatro que debía ser erigido en el interior de un espacio amplio y aireado, con asientos dispuestos alrededor en forma de círculo. Los lugares debían ser asignados según el rango de los asistentes. Debía haber un regidor que controlara y ordenara la sala, así como varios guardias para impedir la entrada de inoportunos. El cadáver debía ser colocado en el centro, sobre un banco elevado, en un lugar iluminado y cómodo para el trabajo del diseccionador (Mandressi, 2005).

Luego de los primeros auditorios que se iniciaron<sup>44</sup> en 1502 surgieron diversas normas y tratados que describían cómo debían ser, con recomendaciones para una mejor visualidad del cadáver y el proceso de disección y audición de la explicación por parte del anatomista. Era un dispositivo organizado para la vista del público para mostrar el

<sup>44</sup> Se le atribuye a Alessandro Benedetti ser el primero que describe un anfiteatro anatómico, un dispositivo especial para optimizar el trabajo de los anatomistas y centrado en la visualidad del cuerpo.

## Parte II: El cuerpo

cuerpo. Esto implicaba momentos de la disección en los que era posible que partes del cuerpo extraídas fueran llevadas a las gradas para que el público tuviera mayor evidencia.

Este proceso de visualización de los teatros fue acompañado por otro que tenía mucho más permanencia, como eran los tratados anatómicos. Aquí se incluían, además de imágenes del cuerpo en su anatomía, descripciones de él. Para ello, estos tratados médicos utilizaban analogías y metáforas que antecedieron al discurso de la ciencia mecanicista: son evidencia del nacimiento de un cuerpo mecanizado. Se comparaba frecuentemente el esqueleto del hombre con las vigas de una casa, la columna vertebral con la quilla o fondo de un navío. Posteriormente, para describir la movilidad del cuerpo se utilizaba el símil de un navío, carroza o un reloj.

Las representaciones y modelos de cuerpos incorporaban los rasgos de una entidad mecánica. Mandressi (2005) explica que la perspectiva de comprender el universo como un inmenso mecanismo introduce un modelo de estructura desmontable; es decir, de la máquina compuesta por piezas que puede ser desarmada.

El concepto de pieza designa un fragmento “[...] representa, en ese sentido y en materia de anatomía, un avatar de la noción de parte. Es decir, es una palabra clave que traduce el modo de fragmentación que está en el centro del proyecto anatómico” (Ídem, 2005: 317). No se traduce a un cuerpo entero, unificado e integrado. Por el contrario, hace referencia a elementos que componen de forma útil un sistema, confiere al cuerpo una estructura que puede ser analizada, desmembrada y separada del sujeto, del ser que lo contiene, que puede ser objetivado: puede ser separado el cuerpo de la persona.

Con los anatomistas se abrió camino al desdén de los saberes populares justificados, al destierro de las creencias místicas y fantásticas que rodeaban el cuerpo y las enfermedades; se reivindicó el saber

## Capítulo 2. Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.

biomédico, de tal forma que el conocimiento del cuerpo comenzó a ser dominio de los especialistas, quienes manejaban una visión fragmentada y dual del cuerpo. “La cultura erudita que se desarrolla en el siglo XVII solo alcanza a una minoría de la población europea, pero es una cultura que provoca acciones. Transforma, poco a poco los marcos sociales y culturales.” (Le Breton, 1990: 59). Estos son los saberes que Foucault determina como dominantes y que han construido una mirada que beneficia un tipo de conocimiento y que no da espacio a otras formas de saber preexistentes.

Ese conocimiento que se comienza a imponer durante la Ilustración y que abarca la política, la física, la filosofía y la medicina de la época, lo podemos conocer como mecanicista, y centra su preocupación en la racionalización de los procesos humanos a partir de la matemática y la biología humana, y deja el campo de la percepción sensorial al campo de la ilusión, con el fin de liberar al hombre de las explicaciones teológicas y llevarlo a la altura de su razón. Las causalidades milagrosas caen ante las causalidades físicas y el mejor elemento para explicar y demostrar el mundo es a través de la máquina que proporciona la fórmula de un nuevo sistema-mundo.

El principal representante filosófico –y que dio fundamento epistémico a los saberes biomédicos dominantes y a la forma moderna de ver el cuerpo anatomizado– es René Descartes (1596-1650), quien retomó la separación del cuerpo de Platón, el cuerpo que impide el desarrollo del sujeto. El cuerpo del hombre moderno se convierte en un cuerpo mecanizado, anatomizado y desfragmentado.

Descartes supuso que las operaciones de la mente se encuentran separadas de la estructura y del funcionamiento del organismo biológico, el cuerpo pertenecerá al dominio del *Res extensa* y el alma al *Res cogitans*. La *Res extensa* se referirá a la parte corpórea y es



## Parte II: El cuerpo

concebida como puro mecanismo. La *Res Cogitans* es algo perfectamente incorpórea y distinta al cuerpo.

Las ideas de Descartes han marcado una episteme sobre el mundo y sobre las ciencias que se mantiene aún en muchos campos de estudio. También, en las bases epistémicas de nuestra visualidad y mirada del cuerpo. Lo fundamental que queremos destacar de la ideas de Descartes es justamente que con su trabajo se inaugura la epistemología de la objetividad, la mirada sobre el mundo lejos de la contaminación de lo sensible, un acercamiento al mundo de forma dual, que renuncia a la condición corporal, permite la objetivación y despersonalización del sujeto que mira, observa su mundo y su cuerpo.

Los aparatos erigidos en la época para lograr una mejor visualidad del mundo como microscopios, telescopios, la imprenta...son creados ante la necesidad de lograr ver lo que los sentidos limitados del hombre no logran. La máquina representa la máxima de la razón y expone la vergüenza del cuerpo.

Así como introduce Planella (2006) el hombre mecanizado, el cuerpo como máquina es la metáfora corporal que caracteriza la filosofía cartesiana, que hace del cuerpo algo axiológicamente externo y alejado del hombre. Esto hará que exista una contradicción y enfrentamiento ya no entre el cuerpo y el alma, sino entre el cuerpo y la persona, de tal forma que la filosofía cartesiana propone una mirada sobre el cuerpo como sobrante, ya que su presencia dificulta, contamina, interfiere en el conocimiento, pensamiento y explicación del mundo.

La concepción cartesiana sobre el cuerpo ha justificado la visión de un cuerpo que comete errores y pecados; y en consecuencia es necesario controlarlo y conducirlo por el buen camino corporal, debe ser disciplinado y controlado. En este sentido, la perspectiva

## Capítulo 2. Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.

mecanicista encaja en la necesidad productiva y rendidora del hombre dentro de la economía.

Esta misma visión del cuerpo y las preocupaciones en torno a su control van unidas al desarrollo de la medicina ocupada del cuerpo enfermo. Los espacios de las ciudades son disciplinados para evitar las enfermedades, para controlar los cuerpos que tienen inclinaciones al desvío, es el inicio de la biopolítica.

Un ejemplo de la relación entre cuerpo y espacio está en la obra *De motu cordis*, de William Harvey en 1628, en la que se conforma un nuevo prototipo de cuerpo. Este texto presenta una serie de descubrimientos relacionados con la circulación de la sangre, lo cual da inicio a la revolución científica en lo que se refiere a concepción del cuerpo: su estructura, su estado sano y su relación con el espíritu.

Sennet (1994) explica que la revolución de Harvey contribuyó a cambiar las expectativas y planes de la gente con respecto al entorno urbano. Los descubrimientos relacionados con la circulación y la respiración condujeron a nuevas ideas acerca de la salud pública y, durante el siglo XVIII, aplicaron estas ideas a la ciudad. "Los planificadores trataban de convertir la ciudad en un lugar por el que la gente pudiera desplazarse y respirar, la revolución médica parecía haber sustituido la moralidad por la salud como modelo de felicidad humana [...]" (Ídem, 1994: 274).

Posteriormente al siglo XVIII, en el inicio de la Ilustración, se desarrollaron cada vez más y de mejor manera avances en los conocimientos en medicina, física, matemáticas y biología que permitieron el desarrollo en materia del estudio del cuerpo, pero siempre apegados a la concepción mecánica del organismo. Esto agudizó la perspectiva fragmentaria, dual y contradictoria del sujeto moderno, en

## Parte II: El cuerpo

permanente transformación, que debía renunciar al conocimiento popular y natural del cuerpo por nuevos saberes y técnicas que le eran dados por los sistemas de saberes instituidos.

Esto se refleja en el surgimiento de políticas del cuerpo (biopolítica) como una necesidad de las sociedades nacientes liberales, democráticas y laicas de controlar a los ciudadanos, para lo que se crearon sistemas de vigilancia (Construcción panóptica de Jeremy Betham) y espacios institucionalizados para la enfermedad y los sujetos fuera de la norma (hospitales, psiquiátricos y cárceles) y otros para normalizar (escuela y policía).

En el siglo XIX se conformaron nuevos usos sociales del cuerpo para controlar a los ciudadanos moralmente a través de la higiene y del ordenamiento de los sujetos peligrosos de los barrios de la clase trabajadora. "El proyecto del siglo XIX es el de iluminar a los cuerpos, de hacer entrar la luz en los espacios húmedos, tétricos y tristes, de naturalizar los barrios tristes de las ciudades" (Planella Ribera, 2006: 77). En este periodo se afianzaron algunos conceptos que han trascendido hasta nuestros días, como es establecer un orden en los cuerpos, distinguir y separar los cuerpos según su estado y procedencia: aquellos sucios, envejecidos, ruinosos eran cuerpos de los trabajadores; mientras que el higiénico, saludable, armonioso es el cuerpo de la burguesía en progreso.

Estos usos sociales del cuerpo plantearon una perspectiva de la mirada, una forma de enunciar el cuerpo. El desarrollo de la publicidad muestra –a partir de mediados del siglo XIX y todo el siglo XX– esta forma de distinguir los cuerpos: eran utilizados como estrategia de venta de productos relacionados con la higiene y la cosmética.

El desarrollo de tecnologías aplicadas a la visualidad y la imprenta, así como el desarrollo de las tecnologías aplicadas al cuerpo (cirugía, cosmética, medicamentos y biotecnología), la eclosión de un sistema

## Capítulo 2. Tras las huellas de visualidades y miradas. Perspectivas históricas de la ontología corporal.

basado en el mercado y el capital, unido a la necesidad de los Estados por consolidar un sistema de desarrollo que garantizara el orden y el poder constituyeron las herramientas y estrategias para hacer del cuerpo un objeto de disciplina y, hoy día, de control de nuestra corporalidad, fundado en la visión moderna del dualismo, ya que no se trata del cuerpo opuesto al alma, en una sociedad laica, sino que opone el hombre a su propio cuerpo.

## Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

La cartografía renacentista, asentada sobre los pilares que proporciona la geometría euclidiana, pretende borrar toda huella de lo imaginario, todo resquicio de esa geografía simbólica tan propia de la Edad Media, para establecer por fin la verdad del espacio. Y, sin embargo, el imaginario no acaba de irse y la tecnociencia, que pugna en vano por despojarse de todo sustrato metafórico, está compelida, a su pesar, a reproducir su propia red metafórica, su propia geografía invisible.  
(Mendiola , 2007)

### Capítulo 3.

#### Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

Los estudios sobre el cuerpo como preocupación en el ámbito de lo social han dejado una gama amplia de trabajos y perspectivas. Podemos encontrar diversas disciplinas que han configurado tratados que buscan comprender el cuerpo como elemento fundamental para el desarrollo de la sociedad y del hombre mismo. Podemos ubicar el cuerpo desde la perspectiva filosófica, sociológica, psicológica, antropológica y de la comunicación.

Sin embargo, desde la década de los sesenta del siglo XX, es cuando se nota un auge de los trabajos sociológicos relativos al cuerpo, tal vez como plantea Le Bretón (2002:10): “un nuevo imaginario del cuerpo, lujurioso, penetró la sociedad” a raíz de los movimientos feministas y de liberación sexual, y sobre todo se inició una preocupación del cuerpo como valor simbólico. Esto no significa que no se hubieran realizado trabajos previamente, pero el enfoque y la crítica

cambiaron a partir de esta época y se pueden ubicar diferentes perspectivas de los estudios<sup>45</sup>.

Dentro de las diferentes corrientes de la sociología del cuerpo, ubicamos este trabajo dentro de la perspectiva que busca establecer las lógicas sociales y culturales que se difunden de él. Dentro de este enfoque podemos situar una gama muy amplia de estudios referidos a la relación de la tecnología y el cuerpo.

En este trabajo se han ubicado trabajos desde la perspectiva histórica y tecnológica con Alain Corbin, Jean Jaques Courtine y Geoger Vigarello (2005 a, 2005 b); desde la perspectiva biopolítica – algunos ya explicados– están los trabajos de Foucault (1992, 2001, 2003, 2006 a, 2006 b, 2009) Bryan Turner (1989, 2007, 2006), Lucien Sfez (2008), Hardt y Negri (2002), Roberto Esposito (2006); de los instrumentos técnicos para la transformación de los sujetos y de la imagen del cuerpo Mike Featherstone (1991, 2010), Marcel Mauss (1979) y Crossley (2005); de la tecnología en el ámbito de la sociología y la relación simbólica, se toma el trabajo de Donna Haraway (1985) . Específicamente de la tecnociencia en la representación visual del cuerpo, podemos decir que trabajamos desde una antropología semiótica del cuerpo y la tecnología.

En los siguientes puntos de este capítulo, se emplean estos autores para explicar el desarrollo de la concepción de la tecnología en la sociedad actual y cómo se vincula con la construcción de imaginarios, y, a su vez, en la conformación de visualidades, imágenes y miradas que se manifiestan en el arte, el cine y en nuestra cotidianidad.

En este capítulo, nos centramos en mostrar cómo la sociedad constituye significaciones que se comparten y se establecen como un juego entre las significaciones de los individuos y la misma sociedad. Las

---

<sup>45</sup> Para profundizar en las perspectivas y enfoques en la sociología del cuerpo se debe revisar el texto de David Le Breton (2002) La sociología del cuerpo.

### Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

significaciones imaginarias sociales tienen su materialidad en los discursos, y el gran sistema donde poder localizarlos son los medios de comunicación social, entendidos como espacio de producción simbólica donde se construye la realidad social, y donde podemos localizar las significaciones operativas y efectivas de los esquemas funcionales y organizadores de valores y deseos, en este caso que existen de la corporalidad.

### 3.1. Sentido de la tecnociencia en el imaginario social

La perspectiva tecnocientífica que planteamos está dentro del marco representacional y performativo. La tecnociencia vista como dispositivo<sup>46</sup> contiene cargas axiológicas y transformadoras de las visiones del mundo y de los sujetos. La técnica incursiona en las concepciones y formas; es decir, *teje y produce mundo* y, en consecuencia, transforma aquellos contextos que son subsumidos en su ámbito (Mendiola, 2007). No se trata entonces de una tecnociencia instrumental, sino la tecnociencia vista como proceso simbólico y recurso potente del imaginario cultural contemporáneo.

Pensar en el imaginario social que se cierne sobre la corporalidad dentro de un discurso tecnocientífico es analizar las significaciones como articulación última de la sociedad, de su mundo y de sus necesidades. El imaginario funciona como conjunto de esquemas organizadores que son condición de representatividad de todo lo que puede darse en una sociedad.

Estos esquemas organizadores que funcionan en el plano de imaginarios sociales son compartidos y debemos comprender su significación en la explicación de lo que confiere la técnica y que reconocemos como tecnociencia. Para ello, realizaremos un breve recorrido por las definiciones filosóficas de la técnica, con el fin de ubicar el valor de la técnica en el contexto del imaginario social y los medios de comunicación. Técnica, imaginarios y comunicación son una trilogía clave para nuestra interpretación.

Como se ha mencionado en el apartado histórico del cuerpo, a partir del siglo XVII en la sociedad occidental centro-europea, se desarrolla una constelación de representaciones y deseos colectivos en

---

<sup>46</sup> La tecnociencia, entendida como combinación de aspectos de la ciencia y la tecnología, funciona como dispositivo que, tal como explica Deleuze (1990) y Agamben (2011), está atravesado por un mapa de relaciones que contiene líneas de poder, elementos de enunciación que hacen ver y hablar, y puntos de inflexión para el diseño de subjetividades pautadas por la lógica tecnológica.



### Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

torno a la máquina, que configuró la idea de progreso que en la actualidad se ha internalizado en la metáfora de la sociedad moderna y se manifiesta como una sociedad altamente tecnificada.

El término técnica en inicio estuvo asociado a la máquina con partes más o menos visibles y desmontables, por lo que técnica, en este sentido, está asociada al proceso y habilidad para transformar una realidad natural en una realidad artificial (Ferrater, 2005). La idea de máquina implica un giro en el cual la técnica pasa a ser productora de productos; a ser esta misma un producto. De igual forma, en la máquina como técnica, se encierra la unión de la dinámica en la que el hombre se enfrenta al mundo: homo faber y homo sapiens. En la filosofía de la mecánica Newtoniana, el universo queda convertido en una máquina cuyas leyes de funcionamiento estaban destinadas a ser desentrañadas por la ciencia (conocer).

Este sentido del universo convertido en máquina comprende a su vez al hombre mismo, que igualmente ha de ser desentrañado a través del conocer científico: sería el propio hacer y objeto de ese hacer. En la comprensión del hacer (homo faber) y el conocer (homo sapiens) se establecen concepciones que distinguen al hombre de otros seres vivos y lo ubican como ser con rango evolutivo superior; sobre todo porque en ese hacer es capaz de poner sentido, y esto lo hace reproducible, transmitido y acumulado.

Esta concepción universal de lo técnico con sentido, y extensible a todos los ámbitos de lo humano, es lo que abre un discurso marcador de las lógicas sobre la que se actúa, y se demarcan acciones y patrones. Esto es lo que podemos comprender como un gran desarrollo del pensamiento humano centrado en el logos sobre la técnica y que cobra sentido en la tecnología.

La máquina tecnológica que se crea en el siglo XVIII está fundada en el método matemático-deductivo, que hace posible la máquina racionalista. La concepción tecnológica se expresa en la creación de la productividad maquina, pero su gestación es de siglos anteriores. Es en la Edad Media cuando se conformaron los estatutos ontológicos y lógicos, se gestaron transformaciones en los modos de producción y se inició un cambio de una sociedad conformada a partir de lo sagrado hacia una sociedad basada en la economía, cuyo sentido se consolidó en el siglo XIX, cuando se abre paso a la industrialización.

Durante todos esos años, los procesos filosóficos de su tiempo han ido construyendo una lógica técnica. Los primeros pasos se dieron en el siglo XV y XVI con la participación de los gremios en experimentar nuevos procesos para mejorar la producción. Así, los artesanos produjeron métodos de experimentación que redundaron en nuevos instrumentos o técnicas, como por ejemplo la imprenta. Francis Bacon tomó estas acciones experimentales como fundamento de un conocimiento. La concepción del método científico como instrumento del conocimiento ilustra ya lo importante de la concepción de la técnica. Estas formas de comprender la manera de actuar sobre el mundo elaboran las bases del método experimental inductivo y cualitativo.

Paralelamente a las reflexiones de Bacon, Galileo –a mediados del siglo XVII– afinó aún más el método de experimentación al introducir la necesidad de incluir en el proceso el método para llegar a las conclusiones, o al producto técnico, y esto ha de ser a través del cálculo y la lógica. Es así como la ciencia toma forma matemática: lo que no es medible no puede ser objeto de la ciencia, o en otras palabras, todo debe pasar por la observación medible.

Descartes hacia el siglo XVII afianzó el método matemático-deductivo de Galileo, al introducir la validación matemática de las

### Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

teorías, y nació la mecanización del pensamiento a través de la lógica simbólica del pensamiento moderno, en el que la razón queda como elemento autónomo potencial, independiente de la naturaleza que es capaz de explicar e iluminar los fenómenos sociales, físicos u orgánicos. De esta forma, de una ciencia de la técnica se pasó a una técnica de la ciencia, a partir del método cartesiano.

Desde el método científico matemático-deductivo se concibe la máquina como mediador simbólico para la explicación de la naturaleza y de las posibilidades de conocimiento de esta y se inaugura con ello la *fundamentación epistémica dualista* que plantea la división entre materia y espíritu, objeto y sujeto, razón y pasión, alma y cuerpo.

Esta concepción de la ciencia y la técnica pervive aún en la mirada sobre nuestro cuerpo, y sobre las visualidades. Exponemos el cuerpo como un *alter ego*, como un objeto producto de nuestra razón, y que en todo su potencial es medible, cuantificable y como máquina posible de ser reparada o bien reemplazada en sus piezas fundamentales.

Llegados a este punto podemos decir que la tecnología –además de los instrumentos técnicos– se refiere al conjunto de conocimientos propios de un oficio, que establece pautas de acción sobre el mundo y lógicas que condicionan las relaciones sociales, políticas y biológicas, que pasan por pautas preestablecidas y controladas. Sin embargo, la evolución de los términos en el siglo XX indica que la tecnología se atribuye al saber, al conocimiento de procesos y a nombrar a los propios instrumentos “reemplazando la significación de la palabra técnica por otra de supuesta mayor extensión: tecnología” (Cabrera, 2006: 90).

En el estudio del vocabulario de técnica y tecnología se puede encontrar una evolución y la ampliación del campo semántico. Se

equipara la técnica con lo científico y se construyen términos más controvertidos, como tecnociencia.

La tecnociencia es un término empleado por la filosofía de la ciencia para caracterizar la manera de hacer ciencia que se ha desarrollado desde las décadas tempranas del siglo XX hasta ahora. Se centra fundamentalmente en *llevar las acciones científicas a acciones tecnológicas* y, de forma global, constituye una de las principales tecnologías sociales de nuestro tiempo.

En este trabajo utilizamos el término tecnociencia por sus implicaciones económicas y políticas en la sociedad contemporánea. Sin embargo, en este proceso de definición haremos referencia a la técnica y la tecnología como sinónimos y términos que sintetizan saberes y formas de conocer; es decir, que marcan una visión dentro de los estamentos del orden y la racionalización de procesos. La técnica: "clarifica, ordena y racionaliza: realiza en los dominios abstractos lo que la máquina ha hecho en el dominio del trabajo" (Ellul, 1960: 12).

La tecnología moderna como discurso confiere a las relaciones sociales, mercantiles y políticas pautas y acciones que reducen la subjetividad a una serie de opciones predeterminadas que se han consolidado a partir del fortalecimiento de una racionalidad técnica, que es constituida a través de relaciones, presupuestos y controles del poder cuyo nacimiento Michel Foucault<sup>47</sup> ubica históricamente entre los siglos XVII y siglo XVIII. Esto ha implicado formas de administración de las sociedades y del espacio económico de los sujetos que han establecido normas y pautas de lo que se ha comprendido como racional y de lo que no es. Es así como, por ejemplo, se ha creado al "loco" para poder definir al sujeto "anormal", o bien sujetos "aptos" para marcar a los sujetos "no aptos". Se establecen disciplinas, controles

---

<sup>47</sup> Para ahondar sobre el origen de la organización de la sociedad mercantil de estos siglos que dieron pauta a la racionalidad moderna y a una forma de gobierno y organización social puede consultarse Foucault.,M. *Seguridad, Territorio, Población*. Curso del Collège de France (1977-1978) (2008).

### Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

y un orden para la elaboración y justificación de la administración del poder.

De tal forma, el nacimiento y fortalecimiento de una sociedad cuyo centro de acción se ajustó por muchos años al desarrollo de la tecnología para la producción –con el fin de suplir a las ciudades nacientes–, se manifestó, por ejemplo, en la invención de máquinas que soportaron una cosmología para explicar el mundo en términos racionalización, basada en la potencia de mecanismos, fragmentación y objetivación de todo lo existente.

El estudio de la tecnología implica el análisis de la peculiaridad de la sociedad moderna y la cultura moderna contemporánea, en cuanto tienen en la técnica el centro de los esfuerzos y proyectos colectivos. La técnica moderna revela que, tanto para la sociedad como para los individuos, se ponen en juego significados de lo histórico-social como matrices y modelos de lo que vale la pena ser vivido como valioso.

En consecuencia, la interpretación de la técnica correspondiente a una sociedad concreta: la moderna occidental, implica comprender el sentido de la temporalidad, ya que esta le ha conferido una idea de progreso que está unida a la idea de tecnología. Cabrera (2006) expresa que la convicción de que el progreso técnico conlleva progreso social generó acciones, conquistó la imaginación y otorgó esperanzas a la sociedad moderna. Fue así como el futuro de la sociedad y de los individuos se tornó deseable y realizable por el esfuerzo del presente técnico de la sociedad.

La idea de progreso se consolidó hacia la primera mitad del siglo XIX, cuando ocurrió una rápida transformación de las condiciones externas de la vida. El progreso no era solamente una manera de considerar el futuro, sino que se materializaba en la transformación de las condiciones de vida del ciudadano de entonces. El progreso

condicionaba el espacio urbano (calles, sistemas de drenaje, plazas, etc.) y el desarrollo técnico (vacunas, la fotografía, la radio etc.) permitía una mejor calidad de vida y formas de organización política (el concepto de democracia y libre mercado). Por esto, la idea de progreso moderno está relacionada con la técnica y con la biopolítica.

En este caso, la idea de progreso tiene como fuente originaria el pensamiento griego, que confiere a este término el gradual perfeccionamiento de los conocimientos técnicos y científicos. Por ello, el conocimiento implica avance y es a través del conocimiento técnico como la ciencia –como método– permitirá que el sujeto mejore y se perfeccione. Así como podemos encontrar en la idea de progreso dos estamentos: el método y resultado.

Mediante el proceso de la ciencia positiva se sembró el progreso de la técnica; es decir, de la aplicación de un modelo de método científico que promulga lo empírico, la verificación, la observación, la contrastación, el análisis, la deducción y la generalización, que fue llevado a todos los campos de estudio. Este modelo paradigmático de la modernidad es actualmente criticado, pero de él se vale la ciencia aún. Sobre todo, se ha permeado en la sociedad como discurso del *hacer* y el *ser*.

Cabrera (2006) –luego de realizar un análisis de las perspectivas de la filosofía de la tecnología de la técnica– en la sociedad y de la sociedad en la técnica concluye que la tecnología, específicamente de la modernidad, en su *sentido* está suscrita en la racionalidad de dominio y control que convierte la naturaleza y al propio hombre en *útiles* para su funcionamiento.

### Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

Las cuatro polaridades constitutivas de la técnica como significación central del imaginario están en:

"Historicidad /o Temporalidad"	La técnica tiene una dimensión memorial que es fuente de pervivencia de imágenes, simbolismos y definiciones. Está referida a los conceptos y referencias constitutivas previas y actuales de la técnica.
"Esperanza"	Da forma a las expectativas y anhelos de la sociedad. Aquí está asociada al sentido de progreso que le confiere el concepto como novedoso, como avance, bienestar y desarrollo.
"Ideológica"	Porque constituye una legitimación del orden social actual.
"Utópica"	Porque canaliza las necesidades de cambio social, dentro del marco de lo posible, de la promesa que confiere la técnica.

**Figura 97: Resumen de las cuatro polaridades constitutivas de la técnica (Cabrera, 2006). Elaboración propia**

Nosotros le agregamos una dimensión transversal referida a la dimensión axiológica, ya que la técnica también imprime valoraciones sobre las significaciones y las acciones sobre los objetos y los hombres. En este sentido, la tecnociencia imprime una estética social al objeto y al sujeto como hacedor y receptor de esa técnica.

La evolución de la tecnología durante el siglo XX cobró gran importancia sobre todo al centrar la idea de progreso con el desarrollo económico de las sociedades, cuyo antecedente está en el desarrollo industrial del siglo XIX. En este contexto, las tecnologías adquieren valores relativos a riqueza y prosperidad, así como la introducción de

máquinas en la industria prometía, por un lado, el desplazamiento de la mano de obra justificada por el “bienestar” y el “avance social”: sacar al hombre de la fábrica, del trabajo duro y ofrecer el espacio de la oficina.

El desarrollo de objeto técnicos aplicados al hogar terminó por consagrar la idea de *confort*. Con la fabricación e introducción masiva de la lavadora y el refrigerador eléctrico, se consolidó la entrada de la técnica como sinónimo de limpieza, higiene, ciencia y magia. Durante mucho tiempo, explica Morley (2008), los refrigeradores únicamente utilizaban el color blanco, como corporización física de la salud y la pureza.

La complejidad de los procesos técnicos –sobre todo en la industria tecnológica– elaboró una forma de hacer técnica a través de la ciencia. En principio, como explica Echeverría (2003), se trataba de una industria estratégica de los países industrializados en la que combinaban laboratorios científicos, industria técnica y militar y los gobiernos. Esto se desarrolló sobre todo durante la guerra fría entre el bloque oriental (la Unión Soviética) y el bloque occidental (los Estados Unidos de Norteamérica). Posteriormente, los altos costos de estos proyectos que ya no podían justificarse desaparecieron; la industria privada tomó su lugar en el desarrollo de productos y objetos tecnocientíficos. Se inició, entonces, una industria nombrada por Echeverría (2003) como: “Tecnociencia”.

Esta forma científico-tecnológica abarca tres aspectos principales que nos interesa destacar:

a.- **El centro axiológico de la tecnociencia:** descansa en la medición de los costos; es decir, se fundamenta en el criterio ofrecido por la economía del mercado, de tal forma que sus productos ante todo deben ser rentables y productivos.



## Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

**B.- La importancia concedida al diseño de los objetos tecnocientíficos:** el diseño es el lenguaje que permite crear y producir objetos técnicos (Broncano, 2000). A diferencia del conocimiento científico normalmente expresado mediante enunciados, leyes o fórmulas matemáticas, en la tecnociencia se manifiesta por medio de imágenes y símbolos específicos. "Las representaciones tecnológicas son ideográficas" (Echeverría, 2003:59).

**c.- La informática como lenguaje de la tecnociencia:** la informática funciona como instrumento de representación; y es lo que la vincula a lo que conocemos con la sociedad de la información y la distancia de la sociedad industrial.

Un aspecto importante de la tecnociencia es la valoración del mercado para su funcionamiento. Esto ha generado que se comprenda dentro de un sistema abierto, en el que la ciencia y la tecnología interactúan en la sociedad en diversos ámbitos que van desde laboratorios hasta llegar al mundo mediático. En consecuencia, se han constituido redes científico-tecnológicas superpuestas en las sociedades. Se trata de redes transnacionales que brindan un carácter global e inciden en varias sociedades y de forma diferente en cada una de ellas, en función de las particularidades culturales y sociales.

También el valor económico ha conformado empresas tecnocientíficas cuyo éxito radica en la manera como compiten en el mercado con productos innovadores para llegar a los consumidores y completar el ciclo de consumo. Así, el marketing de la tecnociencia se convierte en práctica habitual, cuyo diseño corresponde a expertos en mercadotecnia, y en el que también destacan ingenieros y científicos con capacidades de vender sus productos de laboratorios e investigaciones industriales. Esta lógica del mercado no involucra únicamente al sector privado de la tecnociencia, sino a la inversión

pública que también participa de esta lógica como fórmula para permanecer y justificar la inversión.

En suma, la tecnociencia y sus productos permean el mundo de la salud, el entretenimiento, la educación, el medioambiente, la alimentación, entre otros; participan del ciclo del consumo, lo que ha permitido que su lenguaje sea expuesto y empleado para argumentar la necesidad de su consumo. La tecnociencia ha establecido un discurso global que circula libremente en las sociedades, constituyéndose en argumento de venta y en un recurso que contribuye con los imaginarios colectivos de sociedades que persiguen un mundo altamente tecnificado.

## Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

### **3.2. De Prometeo al Cyborg: mitos y deseos del cuerpo construido**

La literatura, el cine y la pintura exponen mitos sobre el cuerpo y la relación con la tecnología. Conforman parte de la creación social que atiende parte de nuestros imaginarios en los que residen miedos, esperanzas y formas de comprender el hecho tecnológico como aspecto de configuración subjetiva, donde yacen saberes sobre la comprensión de nuestra relación experiencial con el cuerpo.

Son varios los mitos occidentales que presenta al cuerpo como potencia o relacionado a un hecho sobrenatural o en relación con la técnica. Nombraremos a continuación los más significativos para nuestro trabajo.

En la mitología griega, Prometeo (en griego Προμηθεύς: previsión, prospección), es el Titán que roba el fuego a los dioses del tallo de un hinojo para darlo a los hombres. Se asocia ese fuego a la técnica. Esta leyenda lleva consigo la necesidad del hombre de poseer las cosas divinas. La célebre acción de Prometeo representa el impulso de la civilización y el progreso; es decir, la emancipación humana con respecto a la divinidad.

El Golem es otro relato de origen judío, referida a la invención humana a través de la fuerza de la palabra, del verbo como fuerza creadora, de un hombre utilizando elementos de la naturaleza. Este mito refleja el deseo del hombre de poder crear un ser artificial, modelado y elaborado a su gusto para ser dominado: el Golem, quien no posee la capacidad del habla, porque se correría el riesgo de que este ser creado pudiera crear a otro semejante. De esta forma, el Golem representa la creación de un dócil siervo, de alguien inferior a su creador.

Estrechamente ligado al sentido mítico del Golem y Prometeo está la historia de *Frankenstein o el moderno Prometeo*, novela gótica escrita por Mary Shelley en 1818. La novela narra la creación por parte del científico Victor Frankenstein de un hombre a partir de tejidos muertos que son revividos con la electricidad. Esta construcción hace referencia al mito de Prometeo que revierte la naturaleza y el orden de la divinidad, y hace uso de la técnica para crear vida.

Sin embargo, hay que hacer notar que este hombre construido por la ciencia es un monstruo, esto muestra los miedos y el resultado de querer superar a la divinidad con el uso de la técnica. También refleja el interés de la época por el cuerpo y las posibilidades de la tecnología y los efectos sobre el hombre y la sociedad. Muestra la fascinación del ser humano por conocer el interior del cuerpo, percibiendo su fragilidad y descubriendo que esto lo aterroriza.

Frankenstein contiene una carga moral que busca sembrar el temor en el uso profano de la ciencia y la técnica: es el reconocimiento de los límites de la vida que deben ser respetados. En este sentido, se concibe la tecnociencia como la ciencia prometeica sobre el cuerpo que debe redundar en su perfeccionamiento, pero sin quebrar jamás las fronteras impuestas por la naturaleza humana.

El relato de Frankenstein confiere más elementos de análisis que únicamente las posibilidades de la ciencia en manos del hombre. Además, expone el concepto de monstruosidad que cuestiona el sentido de la normalidad. El monstruo de la novela sufre el rechazo de una sociedad del siglo XIX que cuida celosamente los parámetros de normalidad sin dar espacio a lo que pudiera valorar como anormal. Lo normal requiere de la anormalidad: la idea de lo extraño está circunscrita por lazos comunes, familiares; es decir, la conducta apropiada refleja lo invertido en lo inaceptable.

### Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

Esta reflexión dentro de la novela se puede interpretar como una crítica a una sociedad que rechaza lo que no está dentro de los parámetros de normalidad establecidos; es la misma sociedad la que le confiere el título de monstruo.

Frankenstein se ve por primera vez a sí mismo en las aguas del estanque. Sin embargo, ya ha sido mirado por otros antes de mirarse, ya ha sufrido el rechazo y la violencia sin comprenderla. La comprensión de su aspecto monstruoso llegará en la escena del estanque en la cual el acto de mirarse y de ser mirado se confunden y el monstruo se ve monstruoso en su primera mirada sobre sí; y es que lo que el monstruo ve es realmente el monstruo que la gente ve, cree encontrar su identidad en el reflejo del agua y lo que hace es asumir la que le ha sido otorgada previamente por la sociedad (Córdoba Guardado, 2007:77).

Fausto es otro de los personajes míticos, una historia de origen incierto. Su historia fue contada en diferentes versiones a lo largo de los siglos y en todas ellas la "tragedia o la comedia se produce cuando Fausto pierde el control de las energías de su mente, que entonces pasan a adquirir vida propia, dinámica y altamente explosiva" (Sibilia, 2009: 37). En vista de su potencia, animado por el deseo de crecimiento infinito y por superar sus propias posibilidades humanas, Fausto hace un pacto con el diablo y asume el riesgo de desatar las potencias infernales.

La tecnociencia actualmente parece contener esta vocación fáustica cuyo propósito se interpreta en el deseo de superar la condición humana, por eso algunos saberes en el ámbito tecnocientífico funcionan en el desprecio de lo humano de su condición natural, para ser remplazado o potenciado buscando el ideal aséptico, artificial, virtual e inmortal.

Para Sibilia (2009: 42) está ocurriendo un desplazamiento en la base filosófica de la tecnociencia occidental, una ruptura con respecto al pensamiento moderno, de características prometeicas, y una apertura

hacia un nuevo horizonte, esto es porque explica que el actual proyecto tecnocientífico no consiste en mejorar las miserables condiciones de vida de la mayoría de los hombres, ni siquiera en su más pura declaración de intenciones. Por el contrario, considera que está impulsado a ignorar explícitamente las barreras que solían delimitar el proyecto científico prometeico, para establecer lazos ostensibles con los intereses del mercado. Existe en el discurso de la tecnociencia un impulso ciego hacia el dominio y la apropiación total de la naturaleza, tanto exterior como interior del cuerpo humano. Así, el viejo Prometeo abandona el escenario y cede su lugar al ambicioso Fausto.

Los mitos trascienden y continúan configurando imaginarios en torno a la tecnología y el poder sobre la transformación del cuerpo, con el propósito de elevar nuestra condición humana. Esta es una mirada con limitaciones, no solo en la posibilidad de potenciar partes humanas, sino en la posibilidad de prolongar la vida, de virtualizar nuestros cuerpos hasta llegar a la necesidad de crear vida artificial. El robot, el androide y el cyborg son conceptualizaciones que encierran estas ideas que – además de conformar de igual forma textos literarios de ciencia ficción y las pantallas de cine<sup>48</sup>– también se encuentran en los laboratorios biotecnología y han trascendido en la construcción de idearios posibles que cotidianamente perseguimos aplicar a nuestros organismos.

En estas construcciones propias de la cibercultura y la teleinformática se encuentra la idea de la alteración genética que

---

<sup>48</sup> Tenemos claros ejemplos en ciencia ficción donde se recrean mudos artificiales y en el que se plantean problemas éticos y políticos en relación a la existencias de cyborgs y robots, así como al uso de la ciencia y la tecnología, espacios distópicos, por ejemplo: la novela de Philip K Dick: *Balde Runner ¿sueñan los androides con ovejas eléctricas?* O su adaptación al cine por parte del director Ridley Scott en 1982; *Terminator* (1984) película dirigida y escrita por James Cameron que hace referencia a Cyborg que llega a la tierra para exterminar al futuro líder de una revolución futura entre los hombre y las máquinas. En la novela de *Yo Robot* de Isaac Asimov publicada en 1950 y que comprende varios relatos que giran en torno a las tres leyes de la robótica en el que se establecen normas éticas que deben seguir los robots para el funcionamiento de un mundo posible, utópico entre hombre y máquinas. Para mayor información sobre estudios relacionados al cuerpo y el desarrollo en la ciencia ficción revisar: Igor Sádaba (2009) *Cyborg. Sueños y pesadillas de las tecnologías*.

### Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

apunta al “formateo de cuerpos y subjetividades” (Sibilia, 2009:122), de esta forma se hace palpable la posibilidad real de intervenir los cuerpos con materiales no orgánicos, promoviendo la hibridación del cuerpo. Este proceso Paul Virilio (1989) lo denominó *endocolonización*. Comprende la conquista visual del interior del organismo humano, que alcanza desde la intervención de los cuerpos con aparatos videoscópicos hasta la introducción de dispositivos nanotecnológicos. Para Virilio (1989) esta es la nueva forma de colonización de los cuerpos a través de la penetración del espacio íntimo del cuerpo humano.

Cada vez el desarrollo de las máquinas tiende hacia el desarrollo de robots inteligentes con el fin de que desarrollen tareas en las que actualmente solo intervienen los humanos: su estructura será más compleja que la de un robot y será más cercano a una criatura artificial. Esa criatura artificial pretende enriquecer con tecnología los cuerpos. Se pasa de la configuración de seres maquinales a la concepción del *cyborg*.

El término *cyborg* fue propuesto por los doctores Clynes, Manfred y Kline Nathan; *Cyborgs and space*, en el libro *The Cyborg Handbook*. (1995). La idea salió de un proyecto para la Fuerza Aérea de los Estados Unidos que buscaba potenciar los órganos vitales del hombre y alterar sus constantes psicofísicas para robustecer al organismo en condiciones precarias. El concepto del *cyborg* es potente y presente con referente inmediato en la cosmología posmoderna del hombre o que podemos llamar también post-antropología.

La idea de crear constantes psicofísicas para robustecer el organismo no sólo configura tanto una construcción imaginaria en nuestra cotidianidad publicitaria –de la televisión y medios impresos, series de televisión y la ciencia ficción–, como una marca de las concepciones de la bioingeniería en la elaboración de una estética en la fabricación de prótesis. En el estudio realizado por Sharp (2011),

donde indaga sobre la construcción de una estética en la construcción de prótesis por parte de los ingenieros creadores de implantes, afirma en sus conclusiones que obedecen a criterios estandarizados de belleza.

Sharp (2011) indaga en los ingenieros médicos y su perspectiva acerca de los valores sobre el cuerpo. Por un lado demuestra que tienen poca tolerancia a la variación, y su preocupación es crear un dispositivo que funcione en cuerpos de diferentes edades, sexos y tamaños. Desde la perspectiva del bioingeniero, el cuerpo debe ajustarse al prototipo, no al revés. El cuerpo humano debe beneficiarse de la máquina que se implanta mejorando el cuerpo.

Los implantes, aunque estén ocultos o en el interior del cuerpo, son pensados y diseñados como prótesis que sirven a frágiles cuerpos humanos para aliviar la afección. Para hacer mejores a sus usuarios, llevarán un instrumento que promete ser mejor que el órgano reemplazado. Tal como demuestra Sharp (2001) en el artículo, los ingenieros médicos ilustran la eficacia de los dispositivos, y su diseño es creado a partir de imágenes de hombres sanos y robustos, a menudo con físicos musculosos, del tal forma que es posible extraer que existe un canon establecido de la clásica belleza griega de desnudos masculinos, que luego alteran de manera lúdica elaborando una bioestética que persigue que sus prótesis participen en la construcción del *cyborg*.

Sin embargo, la referencia del *cyborg* en este trabajo –más que la marca de un hecho prominente de la biotecnología–, interesa por la potencia metafórica de la elaboración de un cuerpo humano mejorado, potenciado y relevado de su debilidad humana a partir de implantes dentro del cuerpo o a partir de extensiones que maximizan los sentidos y lo mejoran. El *cyborg* potencia un imaginario tecnocientífico posmoderno en el que se mezcla de forma perfecta la carne con el metal, expandiendo el cuerpo hacia otras dimensiones y entornos por medio de prótesis biotecnológicas.



### Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

Tal vez en la metáfora del *cyborg* reside en el fondo el imaginario Fáustico, de que los seres humanos puedan elaborar ciudadanos *cyborg*: hombres corregidos en sus defectos y carencias y a la vez potenciados en sus facultades, mediante el empleo y la implantación de tecnología en su cuerpo. (Duque, 2003).



Figura 98: Shiseido Future Solution.EPS.2009

Por otro parte, lo importante del sentido del *cyborg* también es la estética que elabora, los valores centrados en la construcción de patrones corporales que obedecen a un tipo de fenotipo humano, con exigencias de masa corporal y distribución de la grasa, fuerza e inteligencia, al igual que la capacidad por mantener la actividad cerebral en su máxima potencia.

En relación con la construcción de una estética *cyborg*, Sádaba (2009) reseña el surgimiento de movimientos artísticos señalados como *Body Art Cibernético*, cuyo líder es Sterlac (Stelios Arcadiu) y que elaboran una propuesta artística que pone en cuestión que el cuerpo sea simplemente materia orgánica acumulada alrededor de un esqueleto. La finalidad de estas vanguardias estético-políticas consiste en mostrar que nuestra identidad ya no puede estar asociada a un sistema óseo recubierto de músculo y piel; indican que cada ser puede ser arquitecto de su propio cuerpo y que el ser humano es mucho más que un ser bípedo de visión binocular.

En general –explica Sádaba (2009)– esta tendencia del *Body Art Cibernético* intenta extender el concepto de cuerpo más allá del

recipiente orgánico con el que nacemos e introduce la fuerte tendencia del movimiento transhumanista: tendencia filosófica que estima que las innovaciones tecnológicas están modificando el concepto que tenemos de ser humano, hasta el punto de plantear que los descendientes, en el término de unos doscientos años, dejarán de ser humanos, y plantean la venida de un ser humano posbiológico, que en un momento dado superará el material biológico a partir de la introducción de materiales biotecnológicos.

Estos movimientos filosóficos y artísticos, así como las convenciones que ya circulan en los medios de comunicación, plantean una relación con la tecnología en la que se muestran fusiones, hibridaciones (interfaces, prótesis, ingeniería corporal, sistemas de realidad virtual, cirugías extremas) que superan la mirada limitadora del cuerpo como amasijo de tejidos y buscan replantear nuestra corporalidad.

Como vemos, la definición de *cyborg* es más compleja y no está referida únicamente a la construcción corporal de superhombres de forma tangibles a través de implantes, también se le ha conferido un sentido de transformación y reparación de las deficiencias del cuerpo desde una perspectiva de su belleza. Aquí se incluyen las técnicas corporales referidas a la ornamentación del cuerpo y a la transformación de la carne mediante la cirugía plástica.

El concepto de *cyborg* adquiere, entonces, un valor axiológico en las sociedades actuales, que no hace referencia únicamente a un hombre con accesorios tecnológicos que nos modifican en la carne y en los huesos; *cyborg* "podemos ser todos los que han sido modelados y conformados por la cultura tecnológica" (Yehya, 2004: 44). Es así como Planella (2006) redefine el concepto de *cyborg* como una mezcla de lo orgánico, lo mitológico y lo tecnológico.

No obstante, desde una perspectiva crítica de la semiótica, el feminismo y la política, el concepto de *cyborg* cobra más fuerza y

### Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

sentido con el trabajo de Donna Haraway: *A Cyborg Manifesto: science, technology and socialist-feminism in the late twentieth century*, publicado en 1985. Para Haraway (1985), el *cyborg* es una metáfora que le sirve para cuestionar la sociedad patriarcal y una nueva significación social y política del ser humano. Su texto se centra en realizar una crítica a la razón centrada en el sujeto, específicamente al hombre occidental blanco clase media.

Se apropia del concepto *cyborg* para mostrar la ruptura entre las dicotomías clásicas planteadas entre lo natural y lo artificial, así como entre lo femenino y masculino; civilizado y primitivo; mente y cuerpo. Gesta una idea de identidad diferente: *las identidades fracturadas*.

Para Haraway (1985), el *cyborg*, como metáfora, muestra la realidad de las subjetividades que se manifiestan, como una sala de espejos conceptuales que muestra las posibilidades, temores, autoengaños y contradicciones de los sujetos actuales. El texto muestra diversas rupturas entre las que consideramos pertinente mencionar: el colapso en la distinción entre lo orgánico (ya sea animal o humano) y la máquina. Comenta que la historia de la cultura occidental es la de la progresiva ruptura del límite de la técnica y lo orgánico.

Explica que la ciencia ficción y la medicina elaboran imágenes de *cyborg* que muestran el acoplamiento entre las máquinas y el cuerpo, y esto adjudica poder a los sujetos que anteriormente no tenían; es así como los implantes electromecánicos y la simbolización de superhombres lo que realmente plantean es el control del ser humano y de asegurar su pervivencia del mismo dentro del sistema que lo vigila.

Este elemento es central en Haraway (1985): el borramiento de la frontera entre lo físico y lo no físico; es decir, la materialidad de los cuerpos y el carácter simbólico de las relaciones sociales, que cambian las percepciones y alteran las relaciones con la corporalidad. Esta

autora plantea una apertura, desde lo ontológico, a pensar desde lo simbólico la construcción de identidad en las sociedades posmodernas. Invita a mirar desde otro punto de vista nuestro ser.

La postura de Haraway (1985) es ubicada dentro de la tendencia poshumanista que busca romper con la universalización de considerar al ser humano como centro, eje o fin del acontecer, los poshumanistas buscan mantener el impulso de situar al ser humano como corriente de vida, pero sin las limitaciones que introduce el pensar lo humano como eje central: buscan pensar lo humano como parte y efecto del inestable flujo de la vida producto de procesos materiales, energéticos y semióticos.

## Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

### 3.3. Técnicas corporales: mapas del cuerpo reflexivo

Hasta ahora se ha hecho referencia a la tecnología entendida como la lógica de procesos que buscan necesariamente transformar la naturaleza directamente a partir de la manipulación y la intervención. El sentido de este concepto en la investigación se ubica en términos de racionalización; es decir, de la forma como comprendemos el mundo a partir de la objetivación y transformación de los elementos para la búsqueda del progreso o el cambio.

Esta racionalidad técnica también toca la construcción de nuestra corporalidad. Desde una perspectiva simbólica nos acercamos a la teoría antropológica y a la sociología para asirnos de un concepto clave que nos permitirá comprender la configuración de los procesos simbólicos expresados en la imagen del cuerpo, como objeto a ser mantenido y modificado. Se trata de las *técnicas corporales*.

El concepto de técnicas corporales fue propuesto por Marcel Mauss (Sociología y Antropología, 1979) en 1934 en un trabajo titulado *Techniques du corps* presentado en la *Société du psychologie*. En dicho trabajo, Mauss (1979: 342) expresa la noción de técnica asociada a acciones mecánicas eficaces y tradicionales que se ejercen sobre el cuerpo, entendido este último como “el primer instrumento del hombre y el más natural, o más concretamente, sin hablar de instrumentos diremos que el objeto y medio técnico más normal del hombre es su cuerpo”. Hace referencia a saberes que ejecutamos sobre el cuerpo para su transformación.

Es así como Mauss (1979: 337) define las técnicas corporales: “la forma en que los hombres, la sociedad por sociedad, hacen uso de su cuerpo en una forma tradicional”. Podemos considerar entonces que se refiere a gestos codificados para obtener una eficacia simbólica,

modalidades de acción, secuencia de gestos, de sincronías musculares que se dan para obtener una finalidad precisa (Le Breton, 2002).

Para ello Mauss (1979), en su trabajo *Concepto de la técnica corporal*, menciona varios ejemplos de estas: aprender a nadar y las diferentes acciones que el cuerpo debe ejercer para un mejor desempeño; las marcha de los soldados; la manera como se configuran los movimientos aprendidos; la posición de las manos, que constituye una idiosincrasia social... y no se trata únicamente de movimientos enteramente físicos, también incluye el uso de los cubiertos en la mesa o normas sociales que se manifiestan en movimientos corporales, con su carga simbólica y diferencias culturales.

El modelado a partir de las técnicas corporales confiere un *habitus* cultural que Mauss (1979) define utilizando la palabra en latín porque hace referencia con precisión a la *facultad* que ha sido *adquirida*. Para este antropólogo, el *habitus* de las técnicas corporales es más que simple costumbre: "estos *habitus* varían no solo con los individuos y sus imitaciones, sino sobre todo con las sociedades, la educación, las reglas de urbanidad y la moda" (Mauss, 1979:340).

Esta perspectiva de Mauss (1979) sobre las técnicas corporales pareciera acentuar la perspectiva dualista del cuerpo, donde persona y cuerpo son cosas disímiles. Pese a esto, sugiere la necesidad de ver el estudio de las técnicas corporales desde diversos puntos de vista; es decir, invita a analizarlo desde una perspectiva más compleja: cultural, social y biológica.

Crossley (2005), cuya investigación parte del concepto de técnicas corporales, explica que los movimientos del cuerpo en el marco de las técnicas no se definen como movimientos simples y automáticos –tal como lo definían los conductistas de la época- sin abordar los saberes que este confiere. El movimiento automático del cuerpo significa que está guiado por ciertas formas de conocimiento y su comprensión de que

## Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

son inseparables y, conforman, en su totalidad determinadas competencias encarnadas.

En poco más de una hora se pueden perder centímetros, reducir la celulitis y atenuar la flacidez.

### MODELAR EL CUERPO

Las nuevas tecnologías permiten fulminar la grasa antiestética en tan solo 90 minutos.

TEXTO - CATHERINE LOWES  
FOTO - ENRIC CLIMENT

**M**arca una de las últimas tendencias en métodos para esculpir la figura. Se trata de una técnica puramente de alta precisión que, además de eliminar los depósitos de grasa que deforman la silueta, reduce la celulitis y atenúa la flacidez. Este procedimiento evita las incisiones quirúrgicas, los puntos de sutura y las grandes cicatrices. El proceso de remodelación corporal tiene una duración de poco más de una hora, se realiza habitualmente bajo anestesia local y no requiere hospitalización. Por normal general se puede hacer vida normal al día siguiente de la intervención. Antes de someterse al tratamiento es necesario realizar una visita diagnóstica con el fin de descartar cualquier tipo de contraindicación, conocer los matices del método, sus alternativas, las posibles molestias y complicaciones y saber lo que se puede conseguir.

#### CONSULTA EN LA FIGURA

Mediante un escáner corporal de alta precisión, que permite visualizar el interior de las zonas que hay que tratar y conocer su estado, se determina la cantidad de grasa que es preciso eliminar de cada zona para obtener un buen resultado. A continuación, con la energía que genera un aparato tecnológicamente avanzado, se "combustiona" los depósitos de grasa que precisan tratamiento. La energía atraviesa la piel, llega al tejido graso y, además de desmenuzar parte de los excesos de grasa seleccionados, provoca una contracción de la piel (efecto lifting) capaz de atenuar la flacidez. Parte de la grasa disuelta se expulsa gradualmente por las vías fisiológicas, y el resto, introduciendo en la zona tratada (a través de

una incisión milimétrica que no precisa puntos de sutura) un dispositivo que elimina los depósitos de grasa antiestéticos que hayan podido resistirse a la acción de la energía y el excedente de grasa que el organismo no puede expulsar. Finalmente, sobre las zonas de donde se ha extraído la grasa, se efectúa un masaje específico con un rodillo motorizado que actúa regulando la superficie de la piel.

El precio del tratamiento varía en función de la complejidad del caso, el número de zonas que sea necesario tratar y la cantidad de grasa a extraer. La visita diagnóstica cuesta 30 euros y la intervención oscila entre los 2.000 y los 3.000 euros. Los departamentos de atención al paciente de las distintas unidades que realizan este procedimiento ofrecen sistemas de financiación que posen el tratamiento al alcance de todos los bolsillos.

• SABER MÁS

ALICANTE: Hospital Quirón Torrevieja. Tel. 966 925 791 • BARCELONA: Institut Universitari Dexeus. Tel. 93 203 23 71 (Grupo Hospitalario Quirón)  
• BILBAO: Hospital Quirón Bizkaia. Tel. 944 438 559 • A CORUÑA: Hospital Quirón. Tel. 902 404 045 • MADRID: Clínica Ruber. Tel. 902 323 272  
• MÁLAGA: Hospital Quirón. Tel. 951 940 004 • MURCIA: Hospital Quirón. Tel. 902 102 079 • PALMA DE MALLORCA: Clínica Farmingalesa. Tel. 971 392 215 (Grupo Hospitalario Quirón) • SAN SEBASTIÁN: Hospital Quirón. Tel. 943 437 100 • SEVILLA: Clínica Siguro Corporación. Tel. 954 245 100 (Grupo Hospitalario Quirón) • VALENCIA: Hospital Quirón. Tel. 963 600 204 • VITORIA: Hospital Quirón. Tel. 945 030 574 • ZARAGOZA: Hospital Quirón. Tel. 978 579 901. INFORMACIÓN EN LA WEB: www.sabermas.info

Figura 99: Publi-reportaje: Modelar tu cuerpo. SMODA, noviembre 2013.

de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad”.

El funcionamiento de estas *tecnologías del yo* confiere saberes y formas que configuran la corporalidad y que infieren un proceso reflexivo del “yo”. Esto es, tenemos conciencia de que *somos nuestro cuerpo y al mismo tiempo tenemos un cuerpo*. Esta capacidad de sentirnos y vernos en nuestro cuerpo es un proceso reflexivo constante que realizamos en la construcción de nuestra identidad en relación con la sociedad, con otros individuos y con nosotros mismos. Esto nos lleva a un proceso de supervisión y de continuo monitoreo del yo. (Turner , 2007), (Crossley, 2005).

Turner (1989) explica que, en la sociología del cuerpo, ante la pregunta: ¿qué es el cuerpo?, se presentan dos paradojas fundamentales. Por un lado, experimentamos el cuerpo como límite,

como medio que constriñe y restringe nuestros movimientos y deseos, y por otro, es al mismo tiempo el entorno sobre el que tengo dominio espontáneo y total; de tal forma que somos una presencia inmediata vivida más que un entorno extraño y objetivo. Esta paradoja, explica Turner (1989:13), puede expresarse en la noción de que “no obstante tengo un cuerpo, también produzco un cuerpo. Nuestra corporificación requiere constantes y continuas prácticas de trabajo corporal, por medio del cual mantengo y presento de forma constante a mi cuerpo en un marco social”.

Hasta ahora, hemos introducido dos elementos claves para el estudio del cuerpo y la tecnología como proceso de significación en la construcción de nuestra corporalidad. El primero: el término de *técnicas corporales* como procesos de acción sobre nuestro cuerpo y, el segundo: la *perspectiva reflexiva* que propone una mirada de nuestro cuerpo y una comprensión dinámica, en la que nuestra corporalidad se elabora no solo desde el cuerpo como sujeto, sino también como objeto de mí mismo.

Estos elementos permiten establecer un concepto trabajado por Nick Crossley (*Mapping Reflexive Body Techniques: on body modification and maintenance*, 2005): las técnicas corporales reflexivas, en inglés *Reflexive Body Techniques (RBTs)*. Es un concepto que permite abordar los procesos de mantenimiento y modificación del cuerpo, y lo define como: “las técnicas corporales cuyo principal propósito es trabajar sobre el cuerpo, para modificar, mantenerlo o ataviarlo de alguna manera” (Crossley, 2005: 9)<sup>49</sup>. Está referido a procesos reflexivos encarnados en las prácticas de modificación corporal y mantenimiento del cuerpo dentro del proceso reflexivo del cuerpo que siento y el cuerpo que veo.

---

<sup>49</sup> Traducción propia del texto original: “*Are those body techniques whose primary purpose is to work back upon the body, so as to modify, maintain or thematize it in some way*” (Crossley, 2005:9).



### Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

Las técnicas corporales reflexivas implican dos aspectos de la corporalidad. En primer lugar: la peluquería, los masajes, tratamientos dentales y de cirugía estética involucran que el cuerpo sea trabajado físicamente por un agente o grupo de agentes externos. Estos procesos indican cierta distancia e interacciones mediadas. Sin embargo, esto amerita una modificación del cuerpo a partir de una acción reflexiva sobre la corporalidad del sujeto que se mira, del sujeto que siente su cuerpo y mira su cuerpo, e implica el uso de técnicas corporales que incluyen la manipulación o transformaciones permanentes sobre él.

En segundo lugar, están las técnicas aplicadas directamente sobre nosotros mismos: utilizamos una parte de nuestro cuerpo para modificar o mantener otra parte del cuerpo. Por ejemplo, explica Crossley (2005: 10) "cuando uso mi mano para peinarme o cepillarme los dientes". También incluye las actividades que afectan el cuerpo como totalidad, que son accionadas por el mismo ser y cuyo propósito es la transformación o su mantenimiento. Entran aquí actividades como tonificar el cuerpo o quemar calorías haciendo ejercicios.

Crossley (2005) ubica el desarrollo de su concepto dentro de un panorama de actividades que se anclan en cada sociedad o grupo social, armando un repertorio de *Técnicas Corporales Reflexivas* (TCR). Este repertorio de técnicas conforma un conjunto más amplio de técnicas corporales empleadas socialmente. En nuestra rutina diaria, se manifiestan algunas de las técnicas: lavar los dientes, cepillar el pelo, vestarnos, afeitarnos y/o aplicar cosméticos. Otras técnicas del repertorio están incorporados en rutinas semanales o mensuales: afeitar las partes de nuestro cuerpo que tiene pelo, cortar las uñas de los dedos, vestirse para una noche especial, etc. Y, más allá de nuestras rutinas, cuando realizamos un único cambio, se trata de modificaciones corporales permanentes o radicales, tales como colocarnos un *piercing*, un tatuaje

o la cirugía estética, todos los cuales implican una manipulación corporal más invasiva.

Ahora bien, el estudio de estas técnicas no puede entenderse de forma individual, pues convergen en un mismo propósito, están referidas a un cuerpo, pero construyen un conjunto de técnicas colectivizadas, compartidas socialmente, confieren saberes y *habitus* establecidos culturalmente.

Las técnicas corporales reflexivas son técnicas del cuerpo, realizadas por el organismo y que implica una forma de conocimiento y la comprensión de saberes encarnados por debajo del umbral de la lengua y la conciencia; pero son igualmente las técnicas para el cuerpo, las técnicas que modifican y mantienen el cuerpo de manera particular (Crossley, 2005: 10).<sup>50</sup>

El estudio de las técnicas corporales entendidas desde una perspectiva reflexiva es una manera de actualizar el concepto de las técnicas corporales de Marcel Mauss: “Las técnicas anteriores denotan el uso repetido, con fines reproductivos, la últimas técnicas son utilizadas para lograr una transformación”<sup>51</sup> (Crossley, 2005: 15). El proceso reflexivo de las técnicas actuales que actúan sobre el cuerpo confiere una acción constante de mirarnos y de ser mirados, es el trabajo constante de verse en el espejo, que permite marcar la distancia y construir una perspectiva sobre nosotros mismos, es un ejercicio de objetivación que forma parte de la construcción de la corporalidad, ya que el sentirnos y el mirarnos nos permite reconocernos y aprender sobre nosotros mismos.

---

<sup>50</sup> Traducción propia del texto original:

“RBTs are techniques *of* the body, performed by the body and involving a form of knowledge and understanding that consist entirely in embodied competence, below the threshold of language and consciousness; but they are equally techniques *for* the body, techniques that modify and maintain the body in particular ways”. (Crossley, 2005: 10).

<sup>51</sup> Traducción propia del texto original:

“The former denotes techniques used repetitively, for reproductive purposes, the latter denotes techniques used to effect a specific transformation” (Crossley, 2005: 15).

## Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

También la reflexión otorga patrones de referencia sociales. No se trata de una mirada exclusivamente introspectiva, es de reconocimiento en relación con patrones sociales y culturales que circulan y ejercen presión.

Sobre este proceso especular, Merleau-Ponty (2000: 63) explica que, al tiempo en que la imagen de uno hace posible el conocimiento de sí mismo, también posibilita una especie de alienación. “Ya no siento lo que sentía de mí mismo [...]; yo soy la imagen de mí mismo que ofrece el espejo”. Apartamos la realidad de nosotros mismos. Se vive con el fin de referirnos a nosotros, constantemente, según el ideal – ficticio o imaginario– del cual la imagen especular es el primer esbozo. En este enfrentamiento con el espejo, parece que siempre nos encontramos un poco decepcionados.

Los anuncios de publicidad funcionan como ese espejo donde constantemente nos miramos o se nos invita a mirarnos, a partir del cual ponemos a funcionar ese proceso reflexivo en la construcción de nuestra corporalidad, que cuestiona y valora nuestro cuerpo, cómo nos sentimos y lo que somos dentro de la construcción subjetiva.



Figura 100: Anatomía de una mirada. SModa, noviembre 2013.

El aprendizaje de estas técnicas corporales no solo se ubica dentro del hogar, en la comunidad

o en la escuela, también se exponen rituales y formas de las técnicas corporales en los medios de comunicación: estos exponen una serie de rituales, formas y objetos que actúan sobre el cuerpo con el fin de transformarlo o mantenerlo. Funcionan como recursos performativos de la corporalidad (ver la figura 100).

El mantenimiento del cuerpo no tiene su origen en la cultura del consumo. En sociedades tradicionales, comunidades religiosas, tales como monasterios, han demandado rutinas ascéticas con énfasis en el ejercicio y el control de la dieta. Es así como la adopción de regímenes ascéticos usualmente significa que el cuerpo ha sido subordinado al alto fin espiritual.

El carácter dominante del cristianismo fue denigrar y reprimir el cuerpo humano. Un ejemplo es la orden de Los Jesuitas, quienes han sido enseñados a aceptar la máxima de Ignacio de Loyola *de ahora en adelante como un cadáver*. La tradición cristiana glorificaba la estética del alma y no del cuerpo. Dentro de la cultura del consumo, también se proclama el control en la dieta y ejercicio para mejorar la potencia sexual<sup>52</sup>, la capacidad competitiva y glorificar la fuerza productiva a través del alma y el cuerpo<sup>53</sup>.

En estos mecanismos está implícita la idea de lograr una vida eterna que deviene de la versión secular de la promesa religiosa: de alcanzar el reino de los cielos y una vida eterna. Sin embargo, de forma secular, la ciencia y la tecnología nos acercan a una vida eterna más terrenal en la posibilidad de transformar el cuerpo para que esto sea posible.

---

<sup>52</sup> Con potencia sexual nos referimos no solo a la fuerza en el coito, sino todos los elementos que hacen posible la atracción sexual. Esto encierra el atractivo físico, la ostentación corporal, la agilidad y el control sobre los movimientos de atracción.

<sup>53</sup> Hay que recordar que, aun cuando se hace énfasis en la forma de cuidarnos, en las técnicas corporales, estas incluyen la necesidad de potenciar el alma humana, sus sensaciones, sentidos de bienestar con sí mismo; no se trata de un asunto exclusivamente de la carne: es conquistar y controlar también nuestra alma.

## Capítulo 3: Cuerpo y tecnología. Cartografías tecnocientíficas del cuerpo

También el término mantenimiento se utiliza como metáfora de la máquina corporal que requiere servicio, un cuidado regular y atención para conservar la máxima eficiencia; esto es, como si fuera cualquier objeto mecánico que requiere revisiones periódicas, como cualquier otro bien de consumo, lo cual requiere de tiempo y dinero

Las estrategias instrumentales para el mantenimiento del cuerpo expresan profundas características arraigadas de la cultura del consumo, que incentivan a los individuos a negociar sus relaciones sociales y a comprender que la propia conservación depende del cuidado del cuerpo, ya que se está dentro de una cultura en la cual el cuerpo es el pasaporte a todo lo bueno de la vida.

Salud, belleza, juventud, sexo y ejercicios son atributos positivos, los cuales el cuerpo cuidado debe preservar y alcanzar. Bajo la concepción de la apariencia siendo tomada como una reflexión del "yo", los descuidos corporales son menos aceptables, son indicadores de pereza, descuido y moral relajada. Dentro de la cultura del consumo esto es duramente penalizado, tanto que el envejecimiento y la muerte son vistos como el

enemigo al que hay que combatir. Al final se vuelve en una batalla contra sí mismo, contra el mismo proceso natural de deterioro corporal.

Del 28 de marzo al 20 de abril

### máximo rendimiento mínimo esfuerzo

Nada mejor para recuperar los músculos de tu sonrisa y todos los demás, que venir a conocer las últimas novedades en máquinas de fitness. Con efectos beneficiosos para ti y para tu bolsillo. Tú marcas el ritmo de entrenamiento y la forma de pago.

SOLO EN El Corte Inglés

**BICICLETA ESTÁTICA GOLF I**

599€ **34€** (financiado) 399€  
12 cuotas\*, TIN: 6% TAE: 4,22%  
Total a pagar: 480€

KETTLER

elcorteingles.es

El Corte Inglés

FINANCIACIÓN SIN INTERESES HASTA EN 12 MESES O PAGA EL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2014. Intereses administrados por El Corte Inglés S.A. Financiación sujeta a la aprobación de Finanzas El Corte Inglés E.P.C. S.A. Por tasas superiores a 3,00%. Rótulo mínimo 3€€ Del 28/03/2014 al 20/04/2014. Ejemplo de financiación de consumo: Importe: 500€, aplazamiento a 10 meses sin intereses, TIN 2%, TAE 1,60%, gastos de gestión: 9€, importe IVA aplazado: 209€, importe IVA aplazado: 9€, aplazamiento a 12 meses sin intereses, TIN 0%, TAE 0,55%, gastos de gestión: 9€, importe IVA aplazado: 3,00%. Financiación en una selección de referencias.

Figura 101: Bicicletas estáticas, El corte Inglés. EPS, Marzo 2012.

Esto sucede porque en realidad no se trata ya de preservar la vida o de la preocupación biológica de cuerpo-vida –o bien del cuerpo fuerza de trabajo de las sociedades disciplinarias–, en realidad todo parece estar centrado en el cuerpo-imagen y su potencia performativa.

Dentro de los límites de la propia lógica de la cultura del consumo, no se provee en realidad de soluciones a las fallas del envejecimiento y la muerte. En un sentido, esto mantiene a los consumidores en el medio de las ilusiones del hedonismo, y en el marco en que plantean que sí es posible mantener un cuerpo eternamente joven. Aún así necesita simular el miedo de la decadencia y la incapacidad acompañado de la edad mayor y la muerte, sacudiendo a los individuos de su autocomplacencia y persuadiéndolos de consumir o utilizar las estrategias para el mantenimiento del cuerpo.

En estas técnicas simbólicamente manifiestas en la publicidad de cosméticos permiten acercarnos a los saberes que circulan sobre el cuerpo, y el sentido de su transformación, el mantenimiento o la recreación.

A continuación, presentaremos algunos elementos teóricos que circulan en una de las principales técnicas que se muestran en nuestro análisis: el cuidado del cuerpo a través de la cosmética (como mantenimiento) y la cirugía plástica (como transformación). En el desarrollo de estos aspectos incluiremos algunos aspectos sobre el sentido de lo bello, lo hedónico y el estigma.

## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

Sobre el “cuerpo canónico” se basa el esfuerzo vano de unos por mantener algo que sólo es real pero efímero en el mundo del Arte y la publicidad y que ha dado origen a una tendencia contradictoria: la cultura del cuerpo “idealizado” como oposición al cuerpo “grotesco”  
Raich Muñoz (2012:64).

### Capítulo 4.

## Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

La cosmética es una técnica corporal con gran tradición. Aun cuando la vemos presente diariamente en la publicidad como algo novedoso, en realidad su origen es muy antiguo y su sentido ha variado



Figura 102: Al buen tiempo mejor cara. Espacial belleza SModa, mayo 2013.

según las tradiciones culturales y la valoración del cuerpo en la cultura occidental. Aquí expondremos brevemente el desarrollo de la cosmética, con el fin de tener un marco referente a la transformación en su uso y significaciones corporales, y cómo la evolución del concepto mantiene su relación originaria de cuidar el cuerpo o protegerlo. Pero, el sentido de ese cuidado y protección ha variado a la par del valor corporal y los cánones de belleza, hasta el

punto de relacionarse hoy día estrechamente con prácticas corporales para lograr salud y perseguir una belleza tecnificada (ver la figura 102).

Desde la antropología, el concepto de cosmética es definido por Marcel Mauss (1979) como: toda belleza sobreañadida al cuerpo, que comprende tanto a los productos que puedan aplicarse para proteger el cuerpo de forma temporal –una crema o pinturas aplicadas a cualquier parte del cuerpo, por ejemplo–, como a las aplicaciones permanentes como el *piercing* o los tatuajes, así como desfiguraciones o cambios permanentes en la fisonomía corporal; es decir, la cirugía estética.

El origen del término procede del verbo griego *Kosmeo* / *Kosmos* que significa adornar, componer, ordenar, arreglar. De allí surge *Kosmetikos* o especialidad en el adorno y ordenamiento del cuerpo (Paquet, 1998; Tuner, 1989; Walzer, 2008).

Es un término que se ha asociado con la magia, la brujería y la alquimia (Ventura, 2000). Los egipcios y los fenicios aprendieron la técnica de la cosmética de los etruscos quienes decoraban sus rostros con pigmentos nacarados y líneas negras en los párpados en las ceremonias rituales.

Para los egipcios, el uso de la cosmética era un atributo de los sumos sacerdotes, quienes tenían y controlaban el conocimiento de las preparaciones; utilizaban pinturas para marcar el cuerpo y el rostro en las ceremonias. De igual forma, aplicaban ungüentos en los ritos mortuorios o iniciáticos, en donde cada acto tenía un sentido simbólico así como una función médica. Por ejemplo, utilizaban una pintura negra sobre los ojos, a base de antimonio, que tenía la propiedad de prevenir enfermedades oftalmológicas propias del desierto. También su uso se asociaba con imitar el ojo de Horus, el halcón sagrado de agudeza visual que simbolizaba la lucha contra las tinieblas. Luego, el conocimiento exclusivo de los sumos sacerdotes fue pasando a la clase



## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

aristocrática y a los administradores. Se hacía diferencia entre el pueblo y esclavos, en los atuendos, la higiene y maquillaje sobre el cuerpo.

Posteriormente, con los griegos, el uso del término sufrió una distinción, se disoció el arte del aseo cosmético (*Kosmêtikê technê*): el atuendo, la higiene y las técnicas médicas de prevención; y la comótica (*Kommôtikê technê*) para el arte del maquillaje. Para los griegos:

La cosmética es una técnica comprendida en la medicina cuya finalidad es preservar la naturaleza física. En la educación griega la gimnasia, que esculpe y modela los músculos, asociada a los masajes con aceites perfumados y los cuidados del cabello y de la barba, son prácticas de belleza naturales. El maquillaje forma parte de lo simulado, la mentira y la ilusión: su belleza es efímera, artificial e insignificante (Paquet, 1998: 20).

Los tratados médicos de Galeno incluían el bosquejo de una ciencia médica de los cosméticos. Como se mencionó al inicio del capítulo dos de esta segunda parte, los griegos tenían una honda atención sobre el cuerpo que respondía el ideal de belleza que no radicaba en el adorno artificioso, sino en entender la armonía del todo con cada una de sus partes. Tanto en la filosofía platónica que asociaba lo moral, lo bueno, lo justo y lo verdadero con la belleza; como los postulados pitagóricos que establecen que la armonía y la proporción son sus parámetros, rigieron el sentido de lo bello en los griegos. Estos parámetros aún perviven en la forma como comprendemos lo bello hoy día (ver la figura 103).



Figura 103: Reportaje Sala de despiece femenina. SModa, noviembre de 2013.

Se considera que el sentido de la belleza para los griegos estaba relacionado con una *metafísica de lo bello*, aun cuando los filósofos griegos no eran conscientes de ello, ya que la apariencia estaba ligada tanto al valor suprasensible como al valor utilitario manifestado en los objetos. Es así como la belleza residía en los animales, los adornos, los vestidos, las armas, las ánforas, los puertos, la arquitectura (Walzer, 2008). Este sentido de lo bello establece un orden, no solo en los cuerpos, sino también la ciudad y en la organización social.

Lo bello en la antigua Grecia está elaborado a partir del sentido de la belleza socrática, que estima que amar la belleza que hay en un hombre joven hace amar la belleza que hay en todos los cuerpos, lo cual no es otra cosa que la belleza eterna (Walzer, 2008). Con Sócrates se introduce una manera de establecer un orden y, por tanto, lo bello se asoció muy pronto con lo bueno, lo correcto, lo armonioso y lo equilibrado.

## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

Paquet (1998), en su recorrido histórico sobre la belleza, pone como punto de transformación del término cuando los bárbaros en Atenas impusieron el sentido de la cosmética asociada a la *comótica*, referida a los atractivos resaltados y recargados. Este último termina englobando el aseo, el maquillaje y el logro de la belleza del cuerpo.

Posteriormente, para los romanos la belleza recibió el nombre de *pulchrum*, palabra latina de la que se deriva pulcritud. Entendían el arte de la cosmética, como *comótica*, referido a los saberes técnicos de esconder y disimular los efluvios corporales. Paquet (1998) explica que los romanos utilizaban la cosmética para luchar contra la corrupción del cuerpo enfermo, castigado por una alimentación muy condimentada, maltratado por la contaminación de las calles y las emanaciones de las cloacas –ya en la decadencia del imperio romano- y los hombres y mujeres se ocupaban día a día de una acicalamiento “cuyo objetivo no es recuperar la juventud o detener el tiempo, sino sobre todo disimular los estragos” (Ídem, 1998: 27) de los excesos sobre el cuerpo.

Con la entrada de los siglos siguientes a la Edad Media -como ya explicamos en el punto 2.1. de esta segunda parte- el cuerpo sufrió una especie de ocultamiento: ya no es el núcleo de las acciones políticas y sociales. Hay una centralidad en el cristianismo y sus valores. El sentido de la belleza es ahora un atributo de Dios y está enfocado en la cosmología religiosa. Es así como la perspectiva del sacrificio de la carne, la penitencia y el pecado van a tener un peso importante en la visión del cuerpo y los rostros condenados al ascetismo.

El cristianismo puso de moda el pudor y la austeridad, castigaba la coquetería. El maquillaje de los rostros simboliza la lujuria y la prostitución; además de considerarlo tóxico, produce ulceraciones y enfermedades infecciosas (tesis médica heredada de Galeno). Así, los cuidados de la belleza y las técnicas corporales de la cosmética –en un

contexto de prácticas profanas– son condenados por la Iglesia, empeñada en moralizar los gestos más cotidianos del hombre. Era una oposición a las tradiciones paganas de los romanos con el fin de establecer un nuevo orden cristiano.

Sin embargo, esto no significó que no existiera un sentido de lo bello, ni que dejaran de existir las prácticas de la cosmética. Eco (2004) expresa que el sentido de lo bello en la Edad Media estaba regido por el Kósmos, el orden del todo que se opone al caos primigenio, y cuya fuerza mediadora será la naturaleza, una fuerza inherente a las cosas, a través del conjunto orgánico de causas. La belleza se basa en las formas que adoptan las cosas en su proceso creativo. Es así como, a diferencia de los griegos, la naturaleza y no el número es la que rige este mundo. Esto incluye a las cosas feas, ya que en el mundo medieval la belleza nace a partir de los contrastes.

Eco (2004) explica que, a diferencia de lo que se cree, la época medieval no fue oscura en cuanto a su representación del mundo. Así, puede verse en la poesía y la pintura de la época el uso de azules profundos y el color oro: los objetos eran representados como si tuvieran luz propia. De igual forma, la sociedad medieval buscaba la distinción en sus trajes; los ricos utilizaban adornos creados a partir de piedras preciosas y vestían ropas suntuosas, tejidas y adornadas con oro. En consecuencia, existía un sentido de lo bello. En relación con el cuerpo, la belleza seguía el orden de Tomás de Aquino: un cuerpo bello es aquel que se adecua a las funciones que les son propias; luego, un cuerpo mutilado no puede ser bello. Además, el cuerpo humano debe tener una apariencia bella gracias a los adornos naturales y a la apariencia sana en una época en que la gente moría joven.

## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles



**Figura 104: Rogier Van Der Weyden. Retrato de una joven dama. (1460) National Gallery of Art Washington. EE.UU.)**

Pese a que existía una moralidad acerca del cuerpo, y sobre todo del femenino, no podía ignorarse la necesidad de celebrar la gracia que debía poseer una esposa para su esposo. Este ideal de belleza está reflejado en las novelas de caballería: una mujer de amor casto y sublimado, deseado e inalcanzable, representada en una joven adolescente de tez blanca.

Para lograr ese modelo de belleza de lo natural y puro, se valían de la cosmética medieval, donde existían las recetas para blanquear la tez, teñir el cabello y hacer desaparecer las manchas cutáneas y las arrugas. La ninfa medieval está representada por una mujer rubia y con el cabello rizado de tez de lis o de nieve que se extiende hasta el cuello y manos; el color blanco se toma como símbolo de la virginidad y pureza; sus labios, ligeramente tocados; y una frente amplia y depilada. Los ojos debían irradiar brillo que lograban con zumo de limón y el mentón redondeado con un hoyuelo, el resto del cuerpo era delgado y encorsetado, con pechos firmes y tersos, la zona lumbar combada y un vientre prominente (Paquet, 1998).

El Renacimiento italiano, iniciado en el siglo XV, también conocido como el *quattrocento*, fue un tiempo de cambios, descubrimientos, expansión comercial y expediciones. En esta época el hombre volvió a cobrar importancia y se situó como medida de todas las cosas, lo que le confirió una potencialidad creadora nunca antes reconocida. Recordemos que era la época de Leonardo Da Vinci con sus estudios

de anatomía y, posteriormente en el siglo XVI, la época de la anatomía de Vesalio.

Se interpreta este tiempo como del nuevo humanismo, ya que fue una vuelta a algunos elementos tomados del clasicismo antiguo, como la armonía pitagórica y el ideal platónico de lo bello, acompañado de nuevos aportes en el campo del arte, como la introducción de la perspectiva que logró un cambio profundo en las formas de representar la realidad.

Así expresa Umberto Eco (2004) en su libro sobre *Historia de la Belleza*: en el nuevo humanismo la belleza renacentista se concibe en una doble orientación:

Se entiende al mismo tiempo como imitación de la naturaleza según reglas científicamente verificadas y como contemplación de un grado de perfección sobrenatural...El conocimiento del mundo visible se convierte en el medio para el conocimiento de una realidad suprasensible ordenada según leyes lógicamente coherentes (Eco, 2004: 178).



**Figura 105: Tiziano. Venus de Urbino (1538) Galería Uffizi. Florencia, Italia.**

Paquet (1998) lo expresa como la recuperación de un modo de concebir el rostro y el cuerpo inspirado en las leyes de la armonía de Pitágoras y el ideal platónico. Se diluye la búsqueda de la ninfa medieval y se emprende la valoración de la mujer hecha y derecha con algunas redondeces,

aunque el modelo de la rubia albayaldada permanece en el corazón de los enamorados, en el ideal mitificado de la pureza. La figura humana que mejor expresa este modelo de belleza está expresada en los cuadros de Tiziano Vecellio, como por ejemplo la Venus de Urbino de 1538.

## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

Esta preocupación por imitar la naturaleza según reglas científicas también se traslada al campo de la cosmética. Con la llegada de la imprenta, se difunden saberes aplicados al cuerpo. Se impulsa el nacimiento progresivo de la figura del médico, quien también era dietista y experto en fórmulas. Es el nacimiento de la alquimia aplicada a la belleza de una manera popularizada. Se difunden los supuestos secretos para preparar cremas milagrosas y elixires de la juventud.

En el Renacimiento se establecieron tratados sobre la elaboración de un cuerpo perfecto, como ya se explicó anteriormente a través del estudio de las proporciones y su expresión en relaciones geométricas, como se observa, por ejemplo, en el diagrama de la figura *vitruviana* de Da Vinci. La belleza renacentista, cuando no podía establecerse en términos geométricos, entonces se ordenaba en términos simbólicos y se diseccionaba anatómicamente el cuerpo asignándole los signos necesarios para contener la belleza. “La mujer debe poseer tres cosas blancas (la piel, los dientes y las manos), tres rojas (los labios, las mejillas y las uñas), tres negras (los ojos, las cejas y las pestañas)” (Paquet, 1998: 48). La belleza se convierte en una especie de concordia de armonía secreta resultado de la composición y de la combinación de los miembros, sus proporciones y su adecuación al propósito al que están destinados.

Ahora bien, como ya se mencionó, la construcción de este cuerpo ideal no respondía necesariamente a una realidad localizada en la naturaleza corporal de la época, y para ello la cosmética era el auxilio de las mujeres que no respondían a la imagen de belleza. En este sentido, en el teñido del cabello utilizaban un sistema de secado al sol con un sombrero sin fondo y amplias alas para lograr el *rubio veneciano*, luego los dientes y la tez debían lograr la mayor blancura posible, por lo que se frotaban con polvo de coral rojo. También los lunares postizos

servían para disimular granos e imperfecciones. Por su parte, los hombres recurren al mantenimiento del cuerpo a través del afeitado y polvos para disimular cicatrices o estragos de enfermedades venéreas.

Esta preocupación por la belleza sobre todo yacía en la aristocracia. Para finales del siglo XVI, el teñido de los cabellos, el afeitado y las depilaciones ya estaban extendidos en las clases acomodadas. Sin embargo, los cuidados de la belleza a base de cremas y pociones sufrieron una caída y fueron reemplazados por el uso de perfumes y técnicas de aseo en seco, friccionando el cuerpo con telas perfumadas. El término maquillaje data de esta época y su sentido inicial es relativo a la vulgaridad, es peyorativo y se relaciona con enmascarar y trucar. Esta asociación se mantuvo hasta el siglo XIX.



**Figura 106: Jan Vermeer. La Lechera (1658-1660) Rijksmuseum. Ámsterdam, Países Bajos.**

Los cambios político-religiosos entre los siglos XVI y XVII, con la Reforma y lo estricto de los calvinistas, la consolidación de las ciudades y los centros de mercado, repercuten sobre la imagen de la belleza que se tenía en el Renacimiento. Por ejemplo, las representaciones femeninas adquirieron un nuevo aspecto: el ama de casa, educadora y administradora. La belleza mostrada en el arte pasó de la mujer sensual sin vergüenza de su cuerpo, desnuda; a la rigidez o a la sensualidad sugerida en actividades del hogar. Umberto Eco (2004) lo describe como una belleza práctica. La mejor representación de este cambio está en los cuadros de los holandeses *Vermeer* o *Jan Steen*.

La Reforma juzgó a los cosméticos como una idolatría de la carne, pero también asoció semejantes prácticas con el ocio y un modo de



## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

vida aristocrático. La Reforma colocó el régimen interno del cuerpo dentro de la órbita del ascetismo de todos los días; esto comprendía regímenes de alimentación y aseo. El ordenamiento de la apariencia externa y su preocupación por lucir ornamentos y mostrar partes pudorosas fue condenado como irreligioso y como una manifestación de la ociosidad aristocrática. Turner (1989) explica que la asociación del ocio, la frivolidad y los estilos de vida, expresados en el uso de cosméticos, significaba la ausencia del trabajo y la capacidad de consumir conspicuamente.

Los tiempos posteriores de la revolución francesa mostraron cambios en la concepción de la naturaleza del cuerpo. La palidez volvió a ponerse de moda: la mujer sin maquillaje, cuyo encanto reside en las emociones naturales que sobrecogen los ojos y la boca, en un cuerpo que ya está acostumbrado al baño y a la alimentación moderada y con menos condimentos. Lo seductor no radica ya en la apariencia engañosa, sino en la visión de rostros y cuerpos agitados por pasiones. De la estética barroca sobrecargada de los rostros con colorete y exageraciones capilares (pelucas) de la corte de Luis XVI, se pasa al rostro natural y expresivo, se valoran los rostros sinceros y transparentes del romanticismo.

#### 4.1. La cosmética en la modernidad. Nacimiento de la cosmetología y la ciencia de lo bello

A principios del siglo XIX, la limpieza del cuerpo era una actividad que distinguía a la burguesía del proletariado. Se construyeron cuartos para el baño en las viviendas, espacio íntimo para la limpieza del cuerpo. Sin embargo, estos baños no tenían la frecuencia de hoy día, por ejemplo: los pies debían lavarse una vez por semana, el cabello cada dos meses y los dientes al menos una vez por semana.

Las operaciones de embellecimiento comienzan a centrarse en el aseo. Desde la perspectiva médica, se promueve el uso del jabón purificante, recurso cosmético por excelencia. El cuerpo debía estar aseado, purificado y protegido del sol, puesto que aún pervive el ideal del cuerpo blanco y luminoso. Se aplican mascarillas nocturnas, exfoliantes como bálsamo de Meca, aceites de cacao, de benjuí y

unas aguas que debían blanquear el rostro y liberarlo de las pecas y las arrugas (Paquet, 1998) (ver la figura 107).



Figura 107: La Esfera año I, N° 9, 1914.

Otro elemento de gran importancia en la época y que ayudó al proceso de construcción del yo como entidad individual, a procesos de vigilancia y corrección sobre el cuerpo, fue el espejo. Se incorporaba a armarios que se incluían en las habitaciones, salones y los baños. Los tratados de belleza –narra, Vigarello (2004)– recomendaban tener

espejos de todas las dimensiones y todas las especies. Esa observación

## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

*Mientras usted descansa, la más exuberante belleza nace de su cutis, aplicándose la famosa crema*  
**Bella Aurora**

*A la mañana siguiente se lava usted con nuestro maravilloso jabón para cutis delicados Bella Aurora, y su rostro quedará limpio, transparente, sin pecas, manchas e impurezas, y cada día aparecerá más joven, bella y litoria de cutis.*

PRODUCTOS DE THE STILLMAN CO. AURORA, ILLINOIS, U.S.A.

**Brillo, salud y belleza para sus cabellos**

Como un vapor fresco y delicado, Kemt penetra en los cabellos impregnando cada uno de gracia y de luz. En el acto, el pelo se vuelve flexible, fácil de anular, brillante y con un reflejo fascinador.

¿Quien no es sensible al encanto de una hermosa y radiante Cabellera? Gracias a Kemt, todos pueden poseer, hoy día, ese encanto incomparable.

Cuando los cabellos se vuelven secos y deslucidos, es debido a la insuficiencia de segregaciones sebáceas. Esta insuficiencia, originada por los permanentes, secados térmicos y el aire viciado de las grandes capitales, queda remediada en un minuto con Kemt.

Inventación de un sabio químico inglés, Kemt iguala el poder luminiscente del sebum, devolviendo a cualquier cabellera su flexibilidad y su brillo natural.

**Ondulaciones duraderas en un minuto**

**El minuto Kemt**  
Kemt se pulveriza como un fino rocío. Da a los cabellos un brillo natural, profundo y sedoso que nada puede igualar. El minuto Kemt hace tender incluso los cabellos más deslucidos y enfermitos. Los vuelve flexibles para la ondulación, devolviéndoles su bello perfil.

**El nuevo atomizador Kemt "una mano"**  
Por no llevar peligro de goma, es reusable. Trabajo de precisión, no tiene frotos y atomiza Kemt en sus cabellos en minutos de golpes.

Kemt se fabrica en dos mateses: CLARO, para cabellos rubios y OSCURO, para cabellos negros.

el maravilloso producto que da 12 veces más brillo que la heilant

Figura 108: Revista Lecturas, 1950 España.

1989) (Ver la figura 108).

Es así como el descubrimiento de la síntesis de sustancias orgánicas del químico Berthelot, así como la definición bioquímica de la secreción endocrina y hormonal, así como los avances en la medicina, favorecieron, a partir de finales del siglo XIX, la aparición de nuevos cosméticos y farmacéuticos (Paquet, 1998: 78).

Los avances económicos, la industrialización y la idea de progreso caracterizaron el desarrollo de esta época que se inscribe como moderna. La consolidación del capitalismo y el avance de la burguesía hacia terrenos políticos son características de las sociedades modernas en desarrollo, así como la consolidación de los Estados como naciones.

sobre sí mismo resultó decisiva, ya que extremó la exigencia sobre sí y agudizó la mirada; refinó las prácticas de observación.

No fue hasta ya entrado el siglo XIX cuando la cultura de la belleza se hizo científica y se convirtió en una mercancía, con el empleo de la luz y la electricidad en los tratamientos de la piel y en la introducción del ondulado permanente del cabello (Turner,

En estos tiempos se destacan numerosas corrientes estéticas, así como nuevas ciencias y tecnologías, la masificación de la educación y el surgimiento de los medios de comunicación. Destacamos especialmente el surgimiento de la publicidad como recurso relacionado con la promoción de mercancías y como sistema de educación para el consumo, ya que no solo indica los beneficios de un producto, sino cómo usarlo.

Entre los inventos surgió un número importante de avances en la industria de la fotografía y en la imprenta, en la forma de registrar la imagen en los medios de difusión como periódicos, revistas, folletines y volantes, posteriormente en el cine y la televisión. Esto permitió una evolución en la imagen del cuerpo reproducida de manera masiva; ya no se limitaba a la representación artística del cuerpo en cuadros o en la literatura, sino al acceso a la visualidad corporal en los diferentes formatos masivos de difusión, así como en anuncios publicitarios que se asociaban con los productos cosméticos.

Surgen otros tipos de técnicas aplicadas al cuerpo a partir de la necesidad de moldearlo. Se muestra el cuerpo a través de trajes ceñidos y telas que se ajustan más, era necesario entonces lograr contornos más cuidados, mediante dietas para no engordar y a través de masajes. Es así como se constituye toda una instrumentalización para moldear mejor los excesivos contornos, como rodillos para masajes sobre el rostro con el fin de eliminar mofletes, doble mentón o excesos de grasa diversos en el cuerpo, especialmente en las caderas y la cintura. Estos rodillos fueron adquiriendo innovaciones; se incorporó la vibración para contribuir con la firmeza, reavivar los músculos y estimular la piel.

Para Vigarello (2004: 180) todos estos inventos confirman la renovación de la estética física a comienzos del siglo XX “el arte de embellecer se difunde como se difunde la mirada que se aplica a la

## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

belleza". En definitiva, se produce una metamorfosis discreta y, sin embargo, decisiva para el cuerpo embellecido que ya no está solamente sometido a los cuidados del rostro o a los movimientos físicos genéricos o a los baños adelgazantes, "está sometido a precisas aplicaciones correctivas, a masajes, a variadas intervenciones topológicas. El ideal inicial pasa a ser el de un proyecto global, una promesa atendida por la técnica y la instrumentalización, la de una acción sobre sí mismo" (Ídem, 2004: 181).

La idea de belleza empieza a ser desplazada de los terrenos del arte. Walzer (2008) explica que el proceso de mudanza iniciado durante el Romanticismo se traslada definitivamente hacia lo funcional, producto de la época industrial en expansión. Se inicia un proceso de domesticación de la belleza, lo que significa que en la sociedad industrial los objetos de la vida doméstica multiplican y reproducen las pautas de lo bello. El diseño comienza a ser una cualidad de los productos industriales en los que el *design* y la moda confluyen estableciendo qué es y qué no es bello, qué es lo que en cada momento ha de gustar.

Se pasa del trasvase de lo bello relacionado con el objeto artístico a la cultura de lo bello. Esto está relacionado con el proceso de creación de mercancías, mientras la belleza en el arte ha sido considerada como el resultado de un proceso de búsqueda interior que el artista plasma en su obra, en el caso de la cultura de lo bello, se centra en los objetos/mercancías, cuya belleza se realiza para complacer el gusto del momento o bien para lograr un gusto por su posesión. Esto produce una belleza del artefacto en la que se realiza la funcionalidad, la normalización y la regulación.

En este mismo sentido, Umberto Eco (2004: 363) expone que impera la estética victoriana, que se expresa en la función práctica de la

belleza: "El deleite estético del objeto bello también se transforma en la exhibición de su valor comercial. La belleza acaba coincidiendo ya no con lo superfluo, sino con el valor: el espacio que antes ocupaba lo vago, lo indeterminado es ocupado ahora por la función práctica del objeto".

Además de una estetización de los objetos, en las sociedades modernas se produce y se mantiene en las sociedades posmodernas, un nuevo culto y valoración del cuerpo como mercancía y como objeto de cuidado y embellecimiento (Walzer, 2008; Turner, 1989; Le Bretón, 1990; Ventura, 2000; Featherstone, 1991). Esto va unido a la preocupación del sujeto por sí mismo, que hace referencia a una mirada autotélica. La industria de la belleza, en la que se encuentra la cosmética, junto con otras técnicas corporales como la cirugía estética, la gimnasia y la industria de la moda se ha encargado de mantener, modelar y transformar el cuerpo.

Walzer (2008), en su tratado sobre la belleza y los *spots* publicitarios, incluye un análisis fundamental para comprender la relación, que hemos venido exponiendo en este apartado, entre belleza, cosmética, cuerpo y mercancía. La belleza es un sustantivo que se refiere a la cualidad abstracta, a la esencia; lo bello es el adjetivo, alude a una cosa en particular, a un objeto al que se le reconoce tal atributo. Así mismo, la producción de obras bellas por parte de los artistas, reseñados en el recorrido histórico del arte, introduce la acción; el verbo: embellecer. Entonces, lo bello creado es el resultado de la acción y no la actividad en sí misma, esto es porque la belleza es pasiva, no es actividad, es el resultado de una actividad.

Otro aspecto a ser considerado es la diferenciación entre la obra bella y su creador. Ambos constituyen dos objetos ontológicamente independientes, con una existencia separada: el crear, producir, fabricar implica el ejercicio de una acción sobre un material.

## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

En el caso de la cosmética y el cuerpo enunciado como mercancía, la belleza se obtendrá como resultado de una *acción reflexiva*; es decir, que recae sobre sí mismo, sobre una parte de la anatomía. Se enuncian productos de belleza (cosméticos) que sirven para *embellecer-se* y es allí donde se observa que la única belleza que es realmente afirmada es la de estas mercancías que la sustentan en su denominación: los productos de belleza (Walzer , 2008).



© Clinique Laboratories, LLC

¿Se puede crear una buena piel?  
Nuestros dermatólogos creen que sí.

El Sistema de 3 Pasos, adaptado a su piel, le ayudará a que luzca su mejor aspecto, más tiempo.

Sólo 3 productos, 3 minutos, dos veces al día. Y se encontrará a unos pasos de una piel radiante. Al principio, el Sistema de 3 Pasos sólo estaba disponible en Consultas Dermatológicas. Ahora, lo puede encontrar fácilmente con fórmulas para cada tipo de piel.

Si, las pieles secas pueden sentirse más jugosas, suaves y cómodas. Si, las pieles grasas pueden evitar granos y brillos. Si, puede refinar los poros, suavizar las finas líneas y conseguir una luminosidad fresca y saludable. Un mejor aspecto, más tiempo. Diga sí a una buena piel.

Descubra lo que nos han enseñado los Dermatólogos en Clinique.es

**CLINIQUE**  
Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.

Figura 109: Clinique, sistema 3 pasos. Vogue, agosto 2010.

De esta forma, el embellecimiento es la acción de los productos de belleza (la acción del objeto) sobre el cuerpo, dentro de un proceso de renovación constante, y que no se ejerce sobre un objeto externo, sino sobre una parte de él. En consecuencia, la belleza no se consume: se consume; se erige y se aplica (ver la figura 109)

Este sentido de la belleza como actividad, lograda a partir de un objeto, introduce diversos aspectos. Por un lado, está el sentido efímero de lo bello, ya que solo es posible a partir de la aplicación de productos cosméticos cuya particularidad es que tienen caducidad; es decir, que su duración y efectos no son permanentes; como mercancías, hay que

renovarlos y consumirlos, no están pensados para durar o para que su efecto sea permanente. Por lo tanto, podemos ubicarlos en el mundo de lo efímero que encaja perfectamente con el sentido de la mercancía y el mercado.

Por otro lado, la relación entre los cosméticos y el cuerpo como objetos para el embellecimiento entra en el sentido de lo efímero y también de lo visible. Las acciones de la cosmética, como técnica corporal, han de mostrarse; hay que enseñar sus efectos, los saberes que encierra, el proceso de embellecimiento y la transformación que produce en los sujetos. Esto es posible mediante la publicidad.

Otro elemento importante es la relación entre proceso de embellecimiento como tecnología que supone controlar y cambiar la naturaleza, que busca transformar al sujeto, en su corporalidad originaria, ya que no se trata únicamente de una actividad que requiere constante revisión, sino que exige acciones, pautas y patrones que involucran el cuestionamiento de la persona en relación con su apariencia y a los objetivos que desea alcanzar al aplicar sobre sí los cosméticos o recursos técnicos.

El proceso de industrialización también marcó el paso de una cosmética artesanal a una cosmética industrial. Este proceso transformó el discurso que se había instaurado alrededor de la cosmética; por un lado existía un registro pragmático y científico que establecía los límites médicos e higiénicos del cuidado del cuerpo y, por otro, el registro mágico constituido por lo que se conoce como trucos y secretos de belleza.

La cultura de la belleza se hizo científica y se convirtió en una mercancía uniforme para un mercado de masas con el apoyo del surgimiento de los grandes almacenes y la publicidad. Nace la cosmetología reconocida en los Estados Unidos como un área distintiva y surge el concepto de terapia cosmética. Así, como la regulación



## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

exterior del cuerpo había asumido un estatus científico y racional (Turner, 1989) (ver la figura 110).

La industria cosmética se volvió más popular. Se tornó universal concepto de belleza moderno. El uso de la cosmética ya no se asociaba necesariamente con la prostitución o la aristocracia, pasando de la clase ociosa hacia las masas a través de una oferta totalmente redefinida, organizada, diversificada que se instala de manera irreversible en el mercado. Incluso, podemos hablar de una democratización de la belleza.

**BELLEZA LA NOTA**

ALTA COSMÉTICA SUIZA

### Tecnología punta

Rios sin contaminar, glaciares cristalinos y una avanzada investigación celular. El país helvético descubre sus últimas armas antiedad.

TEXT — SAI OMF GARCÍA

**01**

#### ADN EN UN FRASCO

- «**Tecnología celular.** Los productos Valmont llevan ADN de salmón salvaje canadiense, que se combina con tres macrolípidos esenciales: magnesio, calcio y sodio. El resultado es ALIN triple, que oxigena y revitaliza las células. Además contiene APN liposomado, que reequilibra el tamaño «normal» intracelular» (las sustancias que mantienen unidas las células, ceramidas y ácidos grasos).
- «**Aguas milenarias.** Procedente de los glaciares, ricas en minerales que dinamizan el metabolismo celular y estimulan los defensas naturales de la piel.»
- «**Antiulcer esteat.** El extracto Vitalab de los Cuencos de The Spa by Valmont, Barcelona (El) evita los efectos nocivos de la contaminación sobre el rostro, desoquiere y neutraliza los signos de cansancio (p. 80 a 172 c. eva.com).

**02**

#### CELULAS VIVAS

- «**Lecciones de laboratorio.** Las células separadas de su tejido suelen conservarse congeladas. Esto reduce su eficacia a un escaso 3%. Collocosmet (collap 20) las preserva activas durante meses en un líquido que logra salvar el 30% del principio activo.»
- «**Reequilibrar la dermis.** Aplicadas sobre la piel, optimizan la actividad celular y combaten los signos de envejecimiento prematuro.»
- «**Solo terapias autorizadas.** En The Healthy Concept, las aplican en el Tratamiento Cuticular Hidrogel Recupador, que sana la piel del rostro (p. 4, thehealthyconcept.com).

**03**

#### JUVENTUD TERMAL

- «**Ingredientes naturales.** La casa Selvert Thermal (Selvert.com) propone un cóctel de oligoelementos de aguas de mineral con extracto de raíz de regaliz, que tienen propiedades antiinflamatorias y descongestivas. La línea Cell Vital contiene células madre de morena y de rosas de los Alpes, para una mejor regeneración celular.»
- «**Rellenar arrugas.** Es la tana de la gama Hyaluronique Ligne. Tiene ácido hialurónico, para rehidratar, y el hidrolizado del extracto de soja, que estimula la creación de colágeno.»
- «**Rehidratación interactiva.** Un agente activo de hialurónico en cabina con el programa Remplissage Anti-Age (precio según centro).

50 — SMOA — 17 DE AGOSTO DE 2013

Figura 110: Tecnología punta. SModa, agosto, 2013.

En este breve recorrido histórico sobre los cambios en la técnica corporal de la cosmética y el cuidado de sí, se ha visto cómo en el marco social tradicional las decoraciones cosméticas simbolizaban incorporaciones del individuo en el grupo social y daban expresión a los valores comunes y a las prácticas de la comunidad. En este sentido, los cosméticos comunican símbolos y signos tradicionales. Los cambios en los cosméticos personales normalmente significan modificaciones en el estatus social, la edad o la membresía social.

Para Turner (1989: 215):

La práctica de la cosmética es indicativa de un nuevo yo representacional en la sociedad, en donde el yo no se

encuentra ya más alojado en los roles formales, sino que tiene que ser validados a través de un espacio competitivo.

## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

### 4.2 El nacimiento del cuerpo flexible: cirugía estética, dietas e institutos de belleza



**MARGUERITE SACREZ**  
136, Faubourg Saint-Honoré — Téléphone : ELYsées 30-04  
MODÈLES D'ESSAYAGES DANS SES SALONS

**Figura 111: Marguerite Sacrez. Revista Vogue, 1949**

La relación del cuerpo con el vestido también ha sido símbolo de la forma como se comprende el cuerpo y de cómo se libera o se esconde. Para 1860, aún el corsé era una prenda obligatoria que favorecía el perfil decorativo y el control sobre la carne femenina. Para finales del siglo XIX –explica Vigarello (2004) – se recrudecen las críticas que vienen del mundo médico contra el corsé, donde lo consideraban un objeto de sometimiento que iba en contra de la naturaleza del cuerpo y de

la producción. El corsé pasa así por varios cambios que buscan hacerlo más flexible, hasta reducirlo a lo que hoy es el sujetador.

Otro modelo que invitaba a ganar mayor movilidad era la gimnasia, que se volvió obligatoria en las escuelas públicas europeas. “lentamente se elabora en el siglo XIX un nuevo universo de capacidad y eficiencia físicas, mezclando las referencias biológicas con las de las máquinas, de los motores, de las zootecnias y también las del trabajo sobre sí mismo” (Vigarello, 2004). Estas son algunas manifestaciones de las disciplinas corporales necesarias para consolidar sujetos eficientes para el mercado.

El siglo XIX es de muchos cambios y amplias contradicciones, y el cuerpo es residente de todos esos cambios. Por una parte, se pedía la liberación del corsé de la vestimenta de la mujer; por la otra, se demarcaban parámetros científicos para el establecimiento del cuerpo ideal que se construía a partir de criterios científicos. Por ejemplo, los anatomistas de la época popularizaron las medidas de los cuerpos: se trataba de una *anatomopolítica* cuyo basamento devenía del tratado de la *Filosofía zoológica* de Jean-Baptiste Lamarck<sup>54</sup> que enseñaba un método utilizado para organizar los sujetos según las especies, las razas y la edad, a partir de los cuales se impusieron criterios antropomórficos de superioridad racial.

A inicios del siglo XX, se evoca un cuerpo cuidado a partir de la gimnasia y se muestran imágenes de posturas rectas y vestidos con mallas flexibles, no cuerpos femeninos artificialmente curvados y rígidos y con posturas devenidas del corsé. En este sentido, el movimiento feminista contribuyó a demoler esa imagen de la mujer *adorno* para dar paso a una mujer con mayor libertad de movilidad (Ver las figuras 111, 112 y 113).

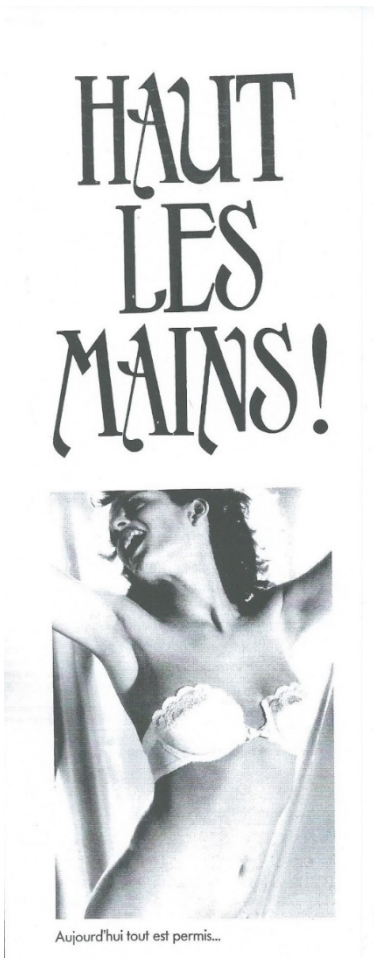


Figura 112: *Haut les Mains* (manos arriba). Vouge, 1975

<sup>54</sup> Jean-Baptiste Lamarck fue un naturalista francés del siglo XIX conocido por haber propuesto una de las primeras teorías de la evolución biológica. Entre sus principales aportes, registrados en su Tratado de Filosofía zoológica, están: una sistematización para la organización de los seres vivos, la división del mundo orgánico del inorgánico, la clasificación de los animales de acuerdo con su complejidad y la primera teoría de la evolución biológica.

## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

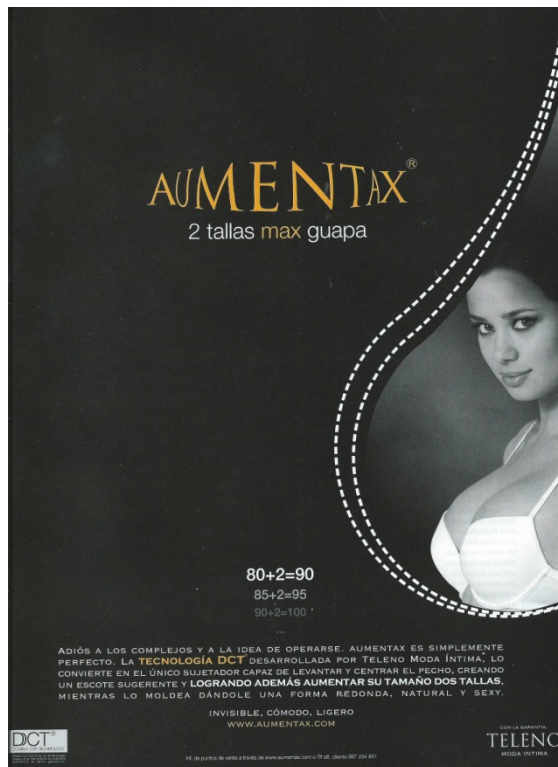


Figura 113: Aumentax. EPS, 2009

El proceso de industrialización requería cuerpos femeninos que pudieran incorporarse al campo de trabajo con libertad. Luego de que el proceso de industrialización desplazara muchas de las actividades que desarrollaba la mujer en el hogar, unido a que la industria requería de mano de obra y necesitaba de cuerpos que se adaptaran a la dinámica productiva del mercado y al uso de las máquinas, era necesario facilitar la incorporación de la

mujer al espacio laboral, de tal forma que una mujer con corsé no facilitaba el trabajo y el rendimiento, por ello fue necesario abolirlo.

Se elimina el corsé, como instrumento mecánico de modelamiento del cuerpo y se elaboran estrategias de disciplinas y control de la subjetividad, tecnologías del yo que buscan mantener ese cuerpo en posición, con las carnes en su sitio, pero sin necesidad de la intervención directa del objeto mecánico. La tecnología sobre la corporalidad se especializa; al inicio se expresa en la gimnasia y en los institutos de belleza, más adelante en la *cosmo-farmacia*<sup>55</sup> y la cirugía estética.

A comienzos del siglo XX, la cosmetología había empezado a ser reconocida como una área distintiva de la terapia cosmética o de las técnicas corporales ya aplicadas, aun cuando era un proceso

<sup>55</sup> Este término está referido a la intervención de la industria farmacéutica en la elaboración de cosméticos y líneas de maquillaje para el cuerpo a partir de productos químicos y de laboratorio. En la misma línea, pero relacionada específicamente con la piel, aparecen los productos *dermocosméticos*.

embrionario, su aparición se relacionaba con los cuidados de belleza, el comercio y los institutos de belleza, que eran espacios concebidos para realizar tratamientos y corregir las imperfecciones del cuerpo y del rostro (Turner, 1989; Vigarello, 2004).

Los dispositivos y tratamientos requerían de personal especializado para su aplicación: el *esteticista*. Los aparatos mostraban los nuevos procedimientos que garantizaban el aumento de la belleza, con un tratamiento, sus operaciones y con una instrumentación. De esta forma, se aplicaban masajes y duchas, electrólisis e hidroterapia. Esto comprendió un universo de cuidados que se engloban en el término de *productos de belleza* que a inicios de siglos XX podía alcanzar en una misma firma: cremas para el cutis, jabones, dentífricos, polvos y aguas de *Toilette* (ver las figuras 114 y 115).



Figura 114: Heno de Pavia, Jabón. La Esfera, año I, 2 de mayo de 1914.

Vigarello (2004: 114), en la descripción que hace de la evolución de la belleza en el transcurso del siglo XX, expone que para la década de los veinte en occidente se profundiza la belleza como acción individualizada y como artificio apoyado en la idea de que la belleza se construye asistida por la técnica y los materiales. De este modo, los cosméticos se asumen como "objetos básicos, en verdad última, en realidad encarnada y ya no en simple corrección de los rasgo; sin ellos el rostro se convertiría definitivamente en algo 'mal cuidado', 'no limpio', 'no terminado'".

# Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles



Figura 115: Página de anuncios. Vanity Fair February, 1915.

Para los años treinta se inició una nueva forma de comprender la belleza corporal con la introducción de la ciencia, que funciona como estrategia argumental y recurso discursivo que transfiere confianza y poder. Es así como se multiplican las imágenes de laboratorios, de microscopios y de aparatos cromados. Además, se presentan los productos con elementos innovadores que potencian y corrigen el cuerpo: las cremas con vitaminas combaten los agrietamientos de la piel; las cremas hormonales, su envejecimiento; minúsculas partículas radioactivas le añaden luminosidad y firmeza.

También en la década de los treinta se inicia el proceso de fusión entre la cosmética y la farmacia, en la que la química industrial contribuye con la transformación de materiales. Surgen nuevos tipos de colorantes sintéticos, sustancia insolubles al agua, así como aparatos para la depilación que destruyen el folículo piloso mediante aire caliente. Se amplían los conocimientos médicos sobre la cobertura dérmica del cuerpo, estableciendo sus categorías, sus especificidades y las causas de la degradación de la piel, lo cual que cobra importancia a partir de que el cuerpo cada vez es más visible, se oculta menos.

Un aspecto dérmico que refleja los efectos de la visibilidad del cuerpo y de las preocupaciones que nacen a partir de la exposición de la mirada es la celulitis.

Palpación, pinzamiento, masajes diversos revelan de pronto lo que debía haber sido perceptible desde siempre. La celulitis nace de un efecto de la mirada, de una manera de dirigir la mirada y la mano, de una cultura del autoexamen también, que enfrenta más que antes la desnudez y el afeamiento (Vigarello, 2004: 227)

En los treinta se inicia tímidamente el uso del recurso quirúrgico para la transformación y corrección del cuerpo que muestra visiblemente las formas que no cumplen con los criterios de belleza. La cirugía reparadora que surge de la necesidad de modificar los estragos de la guerra en el cuerpo pasa inevitablemente a una cirugía estética que busca borrar arrugas, flacideces, narices aguileñas y senos voluminosos.

Actualmente, en los anuncios relativos al cuerpo, la belleza y la tecnología se presenta insistentemente la posibilidad de eliminar las arrugas sin la intervención de la cirugía estética. Expresan la presencia en los imaginarios colectivos de una nueva cirugía (ver figura la 116)

Se puede mencionar que es a partir de la segunda mitad del siglo XIX cuando se introducen prácticamente todos

los procedimientos actuales relativos a la modificación estética del cuerpo basada en los conocimientos sobre la cirugía que se tenía hasta



Figura 116: Júlia, B.T.X extrême. Telva, 2011.

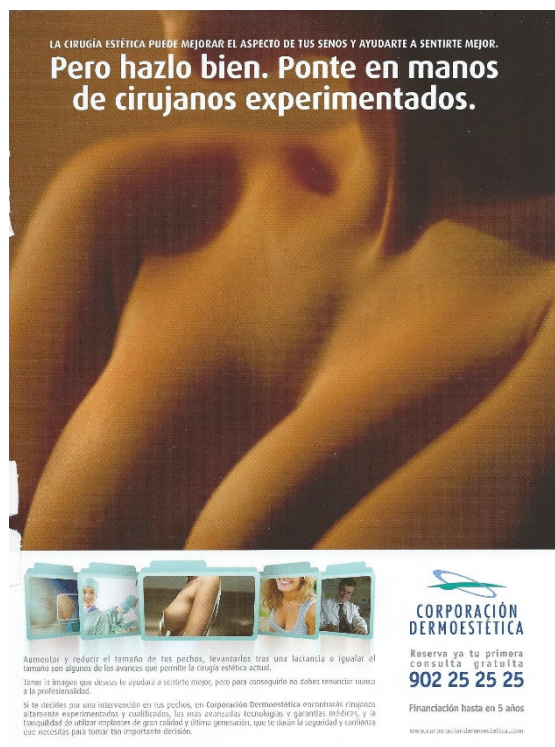


## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

entonces. Es curioso mencionar que al inicio los pacientes eran hombres y la cirugía aplicada era para arreglar problemas funcionales del cuerpo debido a accidentes o estragos de las guerras.

Sin embargo, la cirugía estética logró su apogeo luego de que fuese posible reducir el dolor con el descubrimiento de la anestesia en 1846 y la instauración de protocolos para evitar las infecciones a partir de 1867.

La cirugía estética fortalece el imaginario moderno que se gesta con fuerza en el siglo XIX, de que el individuo podía rehacerse a sí mismo para hallar la felicidad. La capacidad de rehacer el propio yo a través de la transformación corporal es el cimiento epistémico de la cirugía estética. En este sentido, la cirugía estética es fundamentalmente moderna y comprende tanto un conjunto de técnicas específicas como el presupuesto cultural de que uno tiene el derecho inalienable de



LA CIRUGÍA ESTÉTICA PUEDE MEJORAR EL ASPECTO DE TUS SENOS Y AYUDARTE A SENTIRTE MEJOR.  
**Pero hazlo bien. Ponte en manos de cirujanos experimentados.**

Aumentar y reducir el tamaño de tus pechos, levantarlos tras una lactancia o igualar el tamaño son algunos de los avances que permite la cirugía estética actual. Toma la imagen que desees te ayudará a sentirte mejor, pero para conseguirla no debes renunciar nunca a la profesionalidad.

Si te decides por una intervención en tus pechos, en Corporación Dermoestética encontrarás respuestas altamente experimentadas y cualificadas, las más avanzadas tecnologías y garantías médicas, y la tranquilidad de utilizar implantes de gran calidad y última generación, que te dan la seguridad y confianza que necesitas para tomar un importante decisión.

**CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA**  
Reserva ya tu primera consulta, gratuita.  
**902 25 25 25**  
Financiación hasta en 5 años  
[www.corporaciondermoestetica.com](http://www.corporaciondermoestetica.com)

Figura 117: Corporación Dermoestética. Glamour, 2014.

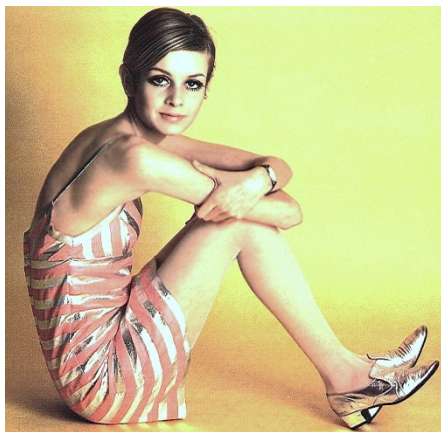
modificar, rehacer, controlar, aumentar o reducir su cuerpo con la ayuda de un cirujano. La cirugía estética se convierte en algo beneficioso para la sociedad, pues ofrece la posibilidad de prolongar la juventud y la capacidad de trabajo (ver la figura 117).

La cirugía estética ha tenido un gran desarrollo en la industria médica, especializándose en zonas del cuerpo y sin distinción de sexo. Podemos lograr implantes de glúteos, senos, estiramientos,

aumentos en los pechos masculinos, hasta lograr unos centímetros de altura para lograr el estándar demandado por criterios occidentales que determinan generalmente qué es lo considerado normal.

La cirugía –además– introduce nuevos rostros y cuerpos a los que les han borrado las marcas de la experiencia, las emociones y los acontecimientos imprimidos por los años y que confirieren un archivo de la memoria de lo vivido. Así pues, el ideal de belleza en el lineamiento de la industria quirúrgica y cosmética se circunscribe a la construcción de un rostro sin marcas, sin memoria. Para Featherstone (2010) el rostro deja de funcionar como dispositivo de grabación, como interfaz de las experiencias vividas para pasar a ser sustituido por otra máscara del envejecimiento: las memorias de *botox*.

A partir de 1960 –en pleno auge de la liberación femenina en contra del modelo de mujer del hogar y frente a la dominación masculina– se critican los cuidados de belleza y se ponen de moda los productos naturales. Se visualizan nuevos roles femeninos en los que se manifiesta una estética vinculada hacia los logros sociales, el



**Figura 118: Twiggy, Vogue, 1960**

reconocimiento y la conquista del espacio de lo público. Sin embargo, en esta misma época se popularizó la modelo *Twiggy*<sup>56</sup>, quien impuso una imagen icónica en la época –y que se ha mantenido– en relación con la delgadez extrema que intenta evocar a una mujer en eterna adolescencia. Esto se puede

relacionar con ciertas reminiscencias de la belleza medieval, de la ninfa adolescente, virginal y frágil.

---

<sup>56</sup> La modelo británica Leslie Lawson, con apenas 40 Kg. de peso, se convirtió en icono de belleza en la década de los 60. A partir de “Twiggy” se inició el modelaje como carrera profesional y comenzaron a destacarse los nombres de las mujeres en el mundo del modelaje.

## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

Desde entonces, la asociación entre la belleza de la mujer y el “bello sexo” pierde relación y la belleza se consagra a la mujer en el sentido de *embellecimiento*. En las décadas siguientes el principio de igualdad en los derechos civiles entre hombre y mujeres repercute de igual forma en la preocupación física del hombre. De este modo, sucede un desplazamiento de los cánones de belleza femeninos hacia la elaboración de ideales de belleza tanto para hombres como para mujeres. La belleza como preocupación ya no es exclusiva de la mujer; puede ser cultivada e incluso reivindicada por todos los géneros.

El foco de consumo de productos cosméticos no estaba ya referido únicamente a la mujer; el varón comienza a ser de interés de la industria cosmética. Esto fue posible porque, dentro de los cambios sociales de igualdad entre hombres y mujeres en el mercado laboral, el hombre no podía preocuparse únicamente por valores económicos y de conocimientos. Comienza la inquietud por su apariencia en el mercado competitivo con mujeres; el físico cobra importancia en el proceso de



Figura 119: Reportaje productos para él. SModa. 2013.

competencia social.

Se inician en las publicaciones masculinas anuncios sobre los cuidados de la piel, la higiene, y se elaboran prototipos de hombres,

como el varón metrosexual<sup>57</sup>. Se involucra la belleza como una demanda universal, que invoca seducciones, misterios y hechizos, y se convierte en un bien que conservar. Es así como en los anuncios referidos al cuerpo y la cosmética se ven frecuentemente referencias al *capital de la belleza* (ver las figuras 119). Cuidar los puntos estratégicos con productos regeneradores energéticos, es esto aplicado en un cuerpo que se ha convertido en una empresa. Ser bella o bello “significa haberse integrado en el mercado de valores de las caras y los cuerpos como una mercancía más”. (Paquet, 1998: 89)

Los cambios introducidos, que fueron consolidándose en el siglo XX alrededor de la industria cosmética, la moda y el mercado en general de productos destinados al cuidado del cuerpo, han permitido el surgimiento de una nueva preocupación nacida el siglo XIX y que se consolida en el siglo XX: se trata del paso del control interno por el control de otros o bien el paso del puritanismo por más hedonismo.

Esta preocupación marca el nacimiento de una nueva personalidad que se gesta en el sentimiento hedonista. Este nuevo tipo de hedonismo es descrito como: excesivamente autoconsciente, crónicamente intranquilo acerca de su salud, temeroso del envejecimiento y la muerte. Constantemente busca banderas y signos de decadencia, con ansias de hacer con otros una verdadera amistad, atento de venderse a sí mismo su personalidad como un artículo, hambriento por experiencias emocionales, cazando fantasías de omnipotencia y eterna juventud.

La cultura del hedonismo está en el punto de encuentro de la nueva relación entre el cuerpo y el yo. En la cultura del consumo que aproximadamente coincide con la cultura del hedonismo, el nuevo

---

<sup>57</sup> Término acuñado por el periodista Mark Simpson en 1994, cuando publicó un artículo en el diario británico *The Independent*, bajo el titular “Meet the metrosexual” y describía a un hombre con dinero, que vive en una gran ciudad y consumidor de las grandes marcas, que frecuenta gimnasios, peluquerías, clubs, y puede ser gay declarado, heterosexual o bisexual, pero eso no importa porque ha elegido su propio cuerpo como objeto de amor y el placer. (Rey Fuentes, 2006).

## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

concepto del yo ha emergido como el lugar de realización de sí mismo, donde tiene una mayor importancia la apariencia mostrada y el manejo de las impresiones.

El escenario de los grandes almacenes a mediados del siglo XIX, la publicidad y los nuevos productos en serie trabajaron para que la nueva personalidad hedonista se fuera consolidando y contribuyera ampliamente al desarrollo del mercado. Es así como, por ejemplo, la confección a la medida pasó a vestidos elaborados por la industria; esto requería de tallas que marcaron cuerpos estandarizados. Ahora no es el cuerpo que se viste, sino que el cuerpo es vestido. Entonces, el mercado exige que supervisemos si nuestro cuerpo encaja en los requerimientos de producción.

En suma, a los individuos en la cultura de los consumidores se les pide convertirse en jugadores de rol, y auto-conscientemente monitorear su propio desempeño. La apariencia, los gestos y el comportamiento corporal se convierten en una expresión de sí.

### 4.3 El cuerpo y la construcción del yo tecnológico

Los anteriores epígrafes han planteado las posturas teóricas relativas a la tecnología, el cuerpo y el sentido del cuidado de sí, en una narrativa que busca poner en antecedente a los lectores de los aspectos culturales e históricos que han resaltado la forma de tratar el cuerpo y que han constituido el sentido que hoy tenemos de él. Con esto hemos querido plantear una cartografía tecnocientífica, un mapa de relaciones que forman sentido, que crean y producen mundo.

En este sentido, hay que dejar algunos aspectos claramente definidos en relación con lo que comprendemos por tecnología. En primer lugar, dentro de la complejidad como concepto ya trabajado y en un contexto cultural, la tecnología se entiende como el dominio del hombre sobre la naturaleza, que conlleva al sentido civilizatorio y al desarrollo social. Además, soporta prácticas para el desarrollo del "yo", para la construcción de nuestra subjetividad. Estos tres aspectos: dominio de la naturaleza, sentido civilizatorio y prácticas para la construcción del "yo" encierran tres formas de controlar nuestra corporalidad.

El segundo lugar, y en términos de construcción social, la tecnología habla del mundo y crea mundo. Esto implica que no se trata de un exterior: es de lo que se habla y constituye nuestra habla; es decir es parte integrante y decisiva del contexto espacio-temporal que vivimos. Tanto nos dice cómo es la realidad y cómo podría ser si seguimos las pautas, como da forma a nuestros hábitos y, por ello, está inserto en nuestro espacio de vida (Mendiola , 2007). *Es así como podemos hablar en términos de biopolítica tecnocientífica, que es performativa.*

La tecnociencia es entendida como operación biopolítica porque construye un entramado complejo que incide en los procesos de subjetivación de los habitantes. Lo importante es cómo se construye un

## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

sentido del cuerpo en este entramado tecnológico que altera las formas en las que irrumpe y se desarrolla.

Uno de los modos como se presenta la tecnociencia en la construcción de sentido en nuestro hábitat es en la relación visual y la mirada, y la representación del cuerpo en su imagen dentro de un escenario social. Es importante aclarar que el sentido de la imagen del cuerpo en este trabajo trasciende la representación simbólica publicitaria, entendida como práctica social en la que es posible hallar lugares comunes y preocupaciones colectivas. No pretendemos aproximarnos con ello a la complejidad de la imagen del cuerpo como constructo de nuestra apariencia más cercana a la propiocepción y a los esquemas corporales.

En la representación visual del cuerpo y la forma como la imagen determina nuestra mirada, podemos hallar elementos enunciativos del mapa tecnocientífico que se está elaborando sobre el cuerpo, a través de índices logrados en las diferentes técnicas corporales presentadas que contienen diversos sentidos. Por ejemplo, la ilusión de la prolongación de la juventud más allá de los límites biológicos se ha convertido en una gran preocupación que es sublimada con el cuidado del cuerpo como forma de liberarse de esa angustia. El cuerpo, entonces, también es un espacio de culto, que ya las religiones no pueden atender.



Figura 120: Gantner Wikies. Vanity Fair. 1935.

Otra de las grandes preocupaciones está en la forma física, cuyo sentido ha venido cambiando. Anteriormente, ser corpulento era símbolo de bienestar y fertilidad, lo que suscitaba una sensación de buen aspecto físico y marcaba diferencia con la vida austera del proletariado o marginados (ver la figura 120). En la sociedad de consumo, paradójicamente, las prácticas sobre el cuerpo exigen un cuerpo delgado y atlético (ver la figura 121) y dietas alimenticias que marcan control sobre sí. Se trata de un ascetismo que impone un fuerte impulso agresivo sobre el cuerpo y que busca expurgar los excesos del consumo. Sin embargo, es una especie de esquizofrenia colectiva que se exige, a su vez, que el cuerpo disfrute con libertad de todos los placeres de la sociedad de consumo.

Este círculo de ascetismo e hiperconsumo realmente funciona como una estrategia de control y una herramienta de sujeción de la voluntad. Se trata de una dinámica de permanente enajenación de la autonomía de la persona.

Las técnicas corporales expresadas en las prácticas publicitarias sobre el cuerpo también reflejan la acción permanente de revisión y autocontrol. Es esa mirada sobre mi cuerpo y la imagen que tengo frente –que funciona como un espejo alterado de lo que el sujeto aspira o se le exige ser– lo que permite la elaboración de



## Capítulo 4: Cuerpo y belleza. La cosmética como técnica corporal para la construcción de cuerpos dóciles

una sociedad centrada en sí, una sociedad altamente narcisista.

Narciso tiene su origen en el mito de Ovidio, en el que narra cómo Narciso, enamorado de su propia imagen reflejada en el agua, se abandona a la muerte en el intento de aferrarse al objeto de su pasión. Lo interesante de este mito en la sociedad de consumo es que se trata de un narcisismo que muere en el intento; tal como explica Le Breton (1990): se trata de un

narcisismo que se ubica en el límite entre lo colectivo y lo individual. Los sujetos juzgan su individualidad como más digna de interés en comparación a la de los demás, pero no se excluyen del intercambio simbólico. Es así como en sociedad narcisista los sujetos invierten más en sí, en hacer del cuerpo una pantalla donde ordenar adecuadamente los signos, más que en establecer reales vínculos sociales.

Estos aspectos que podemos resaltar y que caracterizan el mapa tecnocientífico sobre el cuerpo marcan a su vez la identidad social, donde se establecen los atributos valorados socialmente, que de no cumplirlos fácilmente podemos llevar un estigma. Según Goffman (1970), este se establece a partir de la relación entre atributos y estereotipos. De esta forma, pueden existir estigmas físicos, resultado de deformidades, estigmas relacionados con el carácter de una persona, o



Figura 121: Kaiku Sin lactosa ligera y digestiva. ABC, XL Semanal, marzo, 2014.

bien estigmas sociales o tribales. Este lleva al rechazo, a la no aceptación de individuos debido a que sus atributos no responden a las exigencias del colectivo.

El estigma no está referido a la persona, sino a la perspectiva sobre la diferencia o el atributo rechazado que afecta al individuo. Lleva a la necesidad del individuo de ser aceptado dentro de esa perspectiva: está interesado en entrar en un proceso de transformación del "yo" para salir del estigma. El sobrepeso, el color de piel, la edad, las características físicas particulares... pueden identificarse como estigmas sociales para muchos individuos que no encajan dentro de las exigencias colectivas del momento, de los discursos y expectativas. Valga decir que muchas de estas expectativas son inalcanzables, ya que siempre existirá una nueva perspectiva que exigirá nuevos cambios y formas, dentro del marco de la competitividad, en el que siempre habrá diferencias radicales artificialmente establecidas.

Los estigmas también se presentan como marcas de la intervención tecnocientífica sobre el cuerpo. Por un lado se espera que los sujetos sigan pautas de elaboración corporal con la intervención del mismo, sin embargo si esa elaboración se manifiesta artificial, es enunciada como un estigma de la transformación, como un aspecto del sujeto, que no le es propio, tal es el caso de intervenciones de cirugía estética en la que los sujetos pierden la expresividad del rostro.

Cada uno de los aspectos que participan en la construcción del yo tecnológico se explican en detalle en la siguiente parte III del trabajo.

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo. Flexibilidad, hipervisualidad y sensocracia tecnocientífica

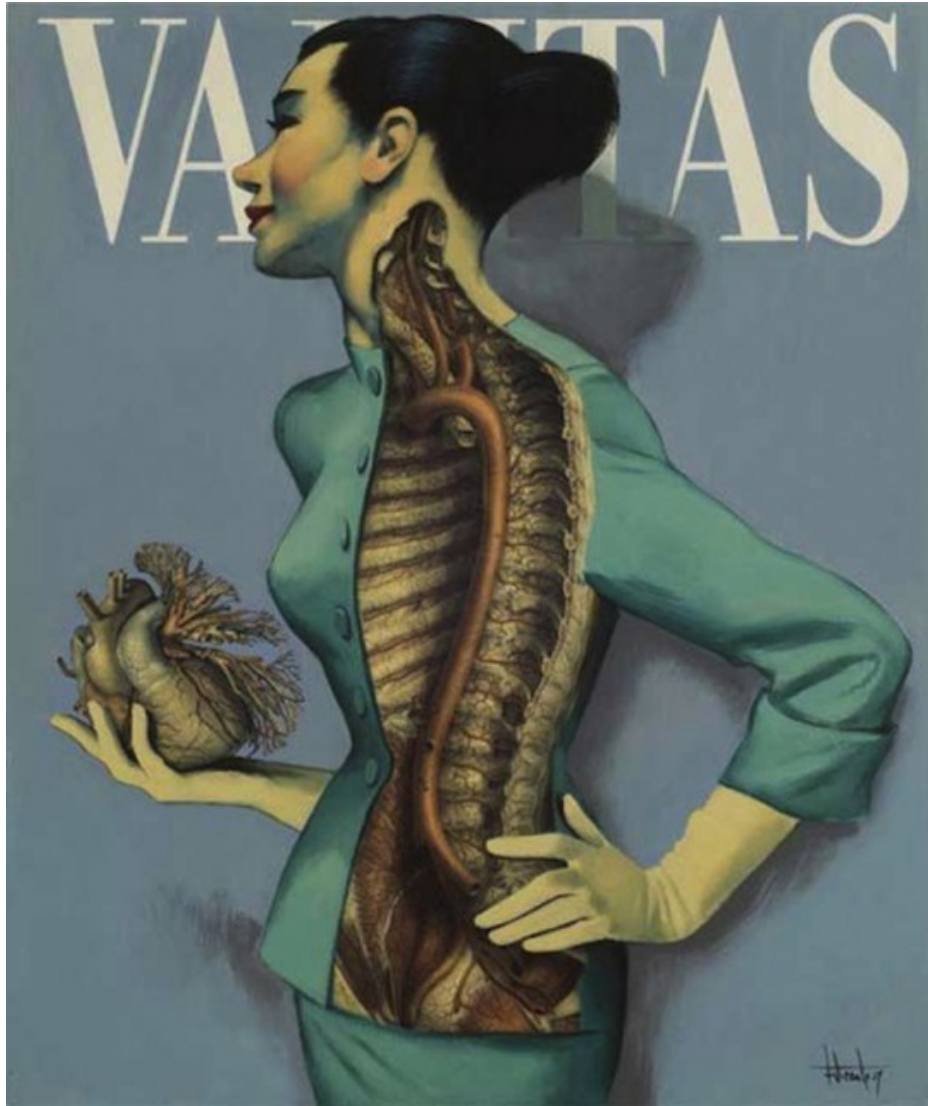


Figura 122: Vanitas - *Carne d'amour*. Fernando Vicente. Disponible en: <http://fernandovicentevanitas.blogspot.com.es/search/label/Vanitas>

Pues bien las prácticas sociodiscursivas, los textos e incluso los comportamientos individuales son índices por factorialidad de la totalidad virtual de una cultura

Abril (2007: 98)

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

Como parte final de este trabajo, presentaremos –a manera de ilación teórica y analítica– tres categorías fundamentales que explican la forma como funcionan los anuncios publicitarios relativos al cuerpo y la belleza como dispositivos que enuncian subjetividades concretas y políticas corporales circunscritas en el ámbito de la lógica técnica.

En primer término, el discurso de las publicidades enuncia determinadas corporalidades construidas dentro del simulacro –como se ha mencionado en la parte I de este trabajo– de los textos verbovisuales. Los sujetos enunciadores establecen focalizaciones, puntos de vista, modalidades cronotópicas, isotópicas, metáforas que forman un diálogo enunciativo que exalta los imaginarios relativos a la juventud, la belleza, la salud, la vejez y el ideal corporal. Se enuncia la diversidad en términos de dar a ver el cuerpo en el marco de razas de origen asiático o africano, con predominio de sujetos de rasgos europeos, blancos. Cualquier otra tipología corporal diferente es señalada como fuera de canon.

De igual forma, se dio cuenta de la presencia cada vez más numerosa de la visualización de hombres con cuerpos atléticos o bien hombres de éxito en su entorno (deportistas y/o actores), quienes manifiestan la necesidad de mantener su cuerpo, el volumen del cabello, la presentación de su rostro, el atractivo olfativo, pieles lampiñas y su capacidad muscular.

En suma, los textos verbovisuales relativos al cuerpo están enmarcados por la enunciación de cuerpos que ejercen técnicas corporales reflexivas para el mantenimiento de la corporalidad, que exigen de los sujetos la capacidad de transformarse, de protegerse del entorno, de potenciar la resistencia del *Körper*, de controlar los riesgos y ser gestores de sí mismos. Estos cuerpos, en definitiva, trabajan en la nueva empresa de sí, para construir subjetividades, adaptables, entrenadas; esto es: *corporalidades flexibles*.

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

Además de la construcción discursiva de la flexibilidad, otro elemento fundamental presente en los anuncios estudiados es lo relativo a la visualidad, que se expresa a través de recursos argumentativos, metáforas e isotopías, la permeabilidad de la ciencia y la técnica como lógica discursiva que construye mundo, que no solo está allí para justificar la potencia de un producto o su eficacia, sino que enuncia la necesidad de valorarnos, a partir del discurso performativo de la tecnociencia: la ciencia enmarcada en el mito de Prometeo -de que ilumina al mundo- que muestra y demuestra que podemos construirnos a través de las pautas técnicas.

El avance técnico de la visualidad que pone nuestra mirada en el interior de nuestras carnes, el querer verlo todo y mostrarlo todo, es la clara herencia de los fisiólogos del siglo XIX para quienes el saber está condicionado por el funcionamiento físico y anatómico del cuerpo. Es a través de la posibilidad de vernos en todos los sentidos y sin límites como nos iluminamos y nos conocemos. De aquí la idea de la construcción del cuerpo a partir de la visualidad que ha pasado a términos de *hipervisualidad* como posibilidad de mostrarnos y de *sabernos sin límites*.

La construcción de la corporalidad a partir de la hipervisualidad evidencia la necesidad constante de verlo todo a profundidad, que no quede nada sin que podamos penetrarlo y exponerlo al mundo, que trastoca el sentido de lo público y lo privado. Lo hipervisual nos da peso, nos da garantías de que estamos aquí y de que nada se nos escapa, construye corporalidades analíticas, fragmentadas y con potencia para ser manipuladas.

La construcción de la belleza pasa fundamentalmente por categorías de lo tecnológico. Los anuncios hablan de una estética igualmente potenciada, iluminada, metalizada, controlada, estructurada, organizada, que exalta la experiencia sensible de la corporalidad a través de lo que se ve, siente y muestra. Se trata de una

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

estética que habla de las sensaciones llevadas a la máxima potencia, pero que dominan, establecen pautas de cómo debemos sentir y qué debemos sentir en nuestros cuerpos. En términos biopolíticos, nos encontramos ante una *sensocracia tecnocientífica*.

Estas tres categorías: la construcción de *subjetividades flexibles*, la elaboración de un discurso *hipervisual* del cuerpo y la construcción estética de una *sensocracia tecnocientífica*, comprenden lo que en este trabajo hemos detectado como *red de dispositivos* donde se manifiesta un ejercicio del control sobre las subjetividades visualizadas, imaginadas y miradas en los discursos sobre el cuerpo enunciados en las publicidades de cosméticos.

Cada uno de estos tres elementos los explicaremos y fundamentaremos en los siguientes apartados.

## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido

Esta mañana pensé por primera vez  
que mi cuerpo, ese compañero fiel,  
ese amigo más seguro y mejor conocido que mi alma  
no es más que un monstruo solapado  
que acabará por devorar a su amo.  
Haya paz ...Amo mi cuerpo;  
me ha servido bien y de todos modos,  
no le escatimo los cuidados necesarios.  
Yourcenar (2005)

### Capítulo 1.

#### El cuerpo flexible, el cuerpo líquido

##### 1.1 El cuerpo flexible tecnocientíficamente controlado

Nobert Elías (2010) explica que a partir de siglo XVI se pone en marcha una serie de demandas sociales al interior de las costumbres en los hogares burgueses que adoptaron de la aristocracia. Esto marcó una serie de disciplinas y técnicas corporales en el manejo del cuerpo en actividades cotidianas manifiestas, por ejemplo en las costumbres adoptadas en la mesa. Dichas demandas en las costumbres expresan claramente cómo se introdujeron paulatinamente regulaciones sobre el cuerpo en términos, para Elías (2010), del proceso civilizatorio del momento.

Según este autor, lo significativo en el recorrido de las costumbres sociales en la mesa hasta nuestros días está en la prohibición y en lo que es permitido como seña de identidad de la sociedad civilizada; en pocas palabras, el control y la disciplina sobre las formas de socializar y de conducirse corporalmente frente a los otros. También señala que los modales en la mesa comienzan a adoptarse de forma natural y no

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

necesariamente marcan diferencias sociales. Las clases sociales van a estar señaladas más por la posesión de bienes capitales y por los comportamientos objetivados de los hombres, por su rendimiento y su producción.

El proceso de modernización de las sociedades antiguas está marcado por la configuración de lo privado; lo individual cobra peso y es posible lograrlo a partir de las disciplinas y el control corporal. El cambio venía de la concepción de la corporalidad como algo natural, donde el cuerpo y sus funciones eran poco controlados. Desde el punto de vista social, este cuerpo natural no tenía un sentido de vergüenza claramente expresado. Es así como acciones corporales como el baño y la defecación debieron pasar de espacios no determinados a ser ubicados en un espacio en concreto: el baño. Este hecho es un ejemplo que expresa el cambio de un cuerpo esencialmente abierto a la construcción de un cuerpo normado, disciplinado y controlado social, política y económicamente en los diferentes espacios, sean estos públicos o privados.

A decir de Giddens (1997), la modernidad supuso el cambio de las estructuras sociales de carácter comunal y colectivo como: la iglesia, la familia extensa y la aldea, por aquellas basadas en el anonimato y con predominio en las relaciones impersonales como: los sindicatos, el estado asistencial, la concepción de familia nuclear. Este proceso civilizatorio, como lo denomina Elías (2010), lleva a mayores cambios y a una agudización de la modernidad, en la cual el sujeto en apariencia es cada vez más libre de vínculos cercanos y se plantea la posibilidad de construir sus propias narraciones, de crear su propia biografía y su propia historia.

En expresión de Giddens (1997), se conforma lo que estamos viviendo en la actualidad como alta modernidad, donde se desarrolla el ánimo de construir una biografía reflexiva, en la que el sujeto es



## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido

capaz de pensar sobre sí mismo y donde el anterior control ajeno es desplazado por el autocontrol de las narraciones de vida. Esta idea de *hágalo usted mismo, usted es el dueño de su vida*, ha demandado una extrema responsabilidad sobre los sujetos, ya que implica nuevas demandas, obligaciones y mayor flexibilidad sobre las decisiones que los sujetos deben tomar en relación con la identidad sexual, el trabajo, la familia y las relaciones sociales, para lo cual se le exige una constante revisión, *escáner de sí mismo* o a decir de Giddens (1997) de reflexividad sobre el futuro propio del ciclo vital.

La concepción reflexiva del sujeto acorde a su espacio de vida exige procesos de actualización que comprenden el espacio corporal, en el contexto de modernidad que reclama de los sujetos flexibilidad, contingencia y capacidad de ambivalencia<sup>58</sup>.

Para Bauman (2000), es la sensación de inestabilidad en las sociedades lo que hace que los sujetos sean capaces de controlar los riesgos, que estén dispuestos a adaptarse, a innovarse constantemente, a reinventarse y, sobre todo, a reconstruirse. El resultado de ello son cuerpos en permanente transformación, a los que se les imponen diversos modelos, que buscan fundamentalmente un sujeto corporalizado capaz de controlar esos riesgos. Es así como las acciones naturales de la vida que configuran un sentido lógico del cuerpo como el envejecer, enfermar y morir son hoy un riesgo que el sujeto debe enfrentar. Se trata de una batalla que se centra en una lucha contra sí mismo.

Sin embargo, el riesgo en las sociedades reflexivas, o sociedades de la modernidad avanzada, no está referido únicamente a la amenaza o al peligro inminente. En una sociedad cada vez más

---

<sup>58</sup>Lash (2001) habla de la contingencia como el espacio social cada vez más invadido por los sistemas expertos, cada vez más ubicuos. Y de la ambivalencia, indica que supone la disrupción de las clasificaciones, y pone como ejemplo la coexistencia de contradicciones en términos de la cultura universalizada: un judío-homosexual.

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

individualizada los riesgos son aspectos y/o situaciones que los sujetos deben asumir y manejar si desean incursionar dentro de procesos de competencia e innovación (Ulrich, Giddens, & Lash, 2001).

Estos riesgos son metaforizados dentro de los discursos de los textos verbovisuales como amenazas. Estamos frente a constantes elementos que deterioran el cuerpo; en el discurso se presentan enunciatarios afectados, con cuerpos envejecidos, enfermos y débiles que son amenazados, y la solución pasa por el uso del artefacto que establece un diálogo enunciativo de carácter performativo, que demanda la acción sobre sí, que enuncia la necesidad de gestionar y tomar la correcta decisión, de hacer uso de la ciencia y la tecnología de la belleza para potenciar y hacer una buena gestión de sí mismo.

Bauman (2006), Sybilgia (2009) y Le Breton (1990) coinciden en decir que en las sociedades occidentales el cuerpo de las personas es presentado en constante amenaza y esto ha llevado a un comportamiento obsesivo por el cuidado personal, que se plantea no como una necesidad, sino como una demanda, un deber ser.

En la figura 123 el proceso discursivo apela al enunciatario /tú/ como aquel que tiene en apariencia el poder de ejercer el control del paso del tiempo sobre su cuerpo, a través de un dispositivo: el botón, que enuncia el imaginario de las técnicas automáticas. Se le ofrece al enunciatario la posibilidad de ejercer el control, se le advierte temporalmente el momento en el que debe ejercer ese control sobre sí: *"¿de los 30 a los 40? Pulsa el botón de pausa"*.

## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido



Catherine Zeta-Jones

¿De los 30 a los 40?  
Pulsa el botón de pausa.

**NUEVO**  
**INTERVENE**  
PAUSE & EFFECT  
Moisture Cream y Lotion SPF 15,  
Moisture Eye Cream

Un día tienes piel de veinteañera. Al otro, la primera línea comienza a hacerse visible. **Pulsa el botón de pausa.**

La nueva línea de tratamiento INTERVENE proporciona los beneficios de la tecnología **Biodormin™**. Su activo principal se obtiene del bulbo de la flor del Narciso extraído en su período de hibernación:

- Detiene el impacto negativo del sol, estrés y factores medioambientales que provocan líneas y arrugas.
- Reafirma la piel visiblemente.

**Notará la diferencia:** piel más lisa, revitalizada, con un aspecto más joven.

**Elizabeth Arden**

elizabetharden.com

Recomendado para mujeres entre 30 y 40 años.  
También disponible: Intervene 3-in-1 Daily Cleanser Exfoliator Primer.

Figura 123: Intervene.Elizabeth Arden. Vogue, mayo de 2013.

El botón sintetiza la fuerza del dispositivo. En este artefacto se concentra una serie de procesos que permite la acción o la ejecución de procesos mediados por la misma interface, cuya acción busca ejercer la intervención sobre sí, sin la reflexión o la conciencia plena en la realización de movimientos o actos mentales. Por el contrario, se propone que el botón ejecute una acción de forma automática. La construcción verbovisual que se elabora alrededor del botón confiere una construcción mitológica, que expresa en primer término el

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

significado del uso automático del dispositivo y, en segundo término, como metalenguaje, le confiere al dispositivo un hecho exitoso garantizado con solo su uso. Por ello, la imagen-afección del rostro de la mujer enuncia a un sujeto pleno.

El nombre del producto en la figura 123 además es sugerente: *Intervene* (Intervenir), cuyas facultades son extraídas de una flor, apelando a la isotopía de lo natural, en la que la ciencia y la técnica intervienen para extraer lo mejor, para mejorar lo natural y combatir los factores agresores de nuestra corporalidad, como son el sol, el estrés y componentes medioambientales que arrugan la piel. La misma naturaleza que nos salva a través de la intervención tecnológica es la que nos condena. Se enuncian, entonces, sujetos expuestos que deben manejar adecuadamente los riesgos.

Otro aspecto de los anuncios relativos al cuerpo es el presentar el funcionamiento de la ciencia como un *sistema experto*, término que emplea Giddens(1990) para explicar el sistema simbólico, que comprende logros técnicos o de experiencia profesional, que organiza grandes áreas del entorno material y social en el que vivimos.

Con los sistemas expertos otorgamos fiabilidad a procesos que desconocemos con exactitud, pero a los que les damos garantías y confianza. Estos rellenan el espacio de conocimiento que no podemos cubrir porque no podemos estar en tiempo y espacio, o porque no podemos alcanzarlo, pero del que confiamos porque suponemos ha sido abordado con saberes. En este caso, la ciencia de la belleza y la construcción discursiva de la tecnociencia funcionan como un sistema experto (ver la figura 124). "La fiabilidad en los sistemas expertos no depende de una plena iniciación en esos procesos, no del dominio del conocimiento que ellos producen. La fiabilidad en parte, es inevitablemente un artículo de fe" (Giddens, 1990: 38).

## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido



Figura 124: Nivea ExpertLift crema de día. Cosmopolitan, mayo de 2010.

En la figura 124 se enuncia a los objetos como contenedores de la fuerza y el saber de la tecnología y la ciencia: la imagen del objeto iluminado y del que se desprenden ondas de luz elaboran una metáfora visual relativa a la energía del objeto, además desde la modalidad cronotópica se construye una visualidad de espacios de futuro. El objeto con "imagen humana" como expone Bajtin (1989), es capaz de actuar con rapidez en los procesos de transformación: "para un efecto tensor inmediato". Además, construye la necesidad del mantenimiento en el transcurso del tiempo, la garantía que ofrece de la ciencia está en la capacidad de detener la caducidad de cuerpo.

Bauman (2000) describe a esta "sociedad reflexiva" (Giddens, Beck, Bauman, & Luhmann, 1996; Beck, Giddens, & Lash, 2001), como una *sociedad líquida*; esta metáfora la utiliza para caracterizar cómo el sentido de lo flexible constituye parte fundamental de los conceptos centrales en las sociedades actuales. Lo líquido en Bauman (2006) refleja con proximidad la representación que se hace del cuerpo en el mundo mediático. Se trata de un cuerpo que está sometido por el

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

régimen de lo flexible. Al igual que los líquidos que se adaptan, “los sólidos conservan su forma y persisten en el tiempo: duran, mientras que los líquidos son informes y se transforman constantemente: fluyen. Como la desregulación, la flexibilización o la liberalización de los mercados” (Bauman, 2006: 8).



**SHISEIDO**

**24 HORAS DE INMUNIDAD ANTIARRUGAS**  
Investigación entre más de 22.300 agentes farmacológicos. Para una piel libre de arrugas.

Shiseido ha descubierto la clave para frenar el proceso de formación de las arrugas: el extracto de *mukunosi*, un ingrediente que bloquea en un 50% la actividad de la enzima causante de las arrugas.  
**Benefiance WrinkleResist 24** te ofrece 2 soluciones clave: bloquea y previene la formación de las arrugas, y restaura la calidad de la piel.

¿Tu piel libre de edad? Toma el control, tú decides.

BENEFIANCE  
**WrinkleResist 24**  
SHISEIDO

With 無患子  
(contiene extracto de mukunosi)

Figura 125: Shiseido antiarrugas. Ana Rosa, marzo de 2011.

La caracterización del tiempo de la sociedad contemporánea como un *tiempo líquido* (Bauman, 2006) da cuenta del tránsito de una modernidad sólida –estable, repetitiva– a una líquida –flexible, voluble– en la que los modelos y estructuras sociales ya no perduran lo suficiente

## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido

como para enraizarse y gobernar las costumbres de los ciudadanos y en la que, sin darnos cuenta, hemos ido sufriendo transformaciones y pérdidas como el de la *duración del mundo*, por lo que vivimos bajo el imperio de la caducidad y la seducción (Vásquez Rocca, 2008).

En la figura 125 se establece un espacio temporal que enuncia protección sobre el cuerpo: “24 horas de inmunidad antiarrugas”, el objeto en este caso garantiza la permanencia sobre un cuerpo sin deterioro. Fuera de ese espacio cronotópico no hay garantía, el cuerpo tiene fecha de caducidad.

De tal forma que en esta sociedad líquida se trabaja con la Biopolítica centrada en la *anatomopolítica*, como ya se ha definido, que persigue el aumento de las aptitudes (ver la figura 126), la potenciación de las fuerzas y el crecimiento de su utilidad, así como de su docilidad al introducir elementos de autocontrol y discursos que responsabilizan a los sujetos de la funcionalidad biológica, de la capacidad de administrar los riesgos, y la capacidad de mostrarse como los más facultados. Se enuncian disciplinas naturalizadas y corporalidades controladas: “¡ponte en forma!” imperativo que demanda la acción inmediata.

Esta *anatomopolítica* tiene su expresión más clara en la fisiología del siglo XIX, que logró recopilar una extensa información y un exhaustivo inventario del cuerpo. Para Crary (2008) esta información trataba un conocimiento que también sentaría las bases para la formación de un individuo adaptado a los requerimientos productivos de la modernidad económica y de las emergentes tecnologías de control y sujeción.

En consecuencia, la disciplina y el control del cuerpo en su fisiología establecen controles sobre lo deseable en términos de productividad. Las exigencias de un cuerpo saludable, con saberes sobre su cuidado, en el cual se ejercita una supervisión reflexiva

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

constante y al cual hay que ejercitar en sus técnicas, repercute en la construcción de subjetividades viables para el mercado, y en la conformación en términos de productividad corporal del *homo economicus*.



The advertisement features a black and white photograph of a muscular man flexing his arms, split vertically to show a more defined physique on the left. In the top right corner of the photo, the text 'LAB SERIES SKINCARE FOR MEN' is visible. Below the photo, the headline reads '¡ponte en forma!' followed by 'AB RESCUE BODY SCULPTING GEL'. A tube of the product is shown on the right, with the same branding and product name. Below the headline, there is a short text block in Spanish: 'El objetivo: unos abdominales firmes y definidos. Las armas: dieta y ejercicio. ¿Que se puede hacer adicionalmente? Utilizar Lab Series Ab Rescue. Este refrescante gel ayuda a fortalecer, tonificar y definir los abdominales. ¿Son los abdominales tan importantes? Lo son.'

Figura126: *Lab Series*. *Men's Health*, febrero de 2008.

Este *homo economicus* ha de moverse en nuevos espacios empresariales que surgen a partir de la transformación de la economía mundial, que pasa de una estructura basada en la fábrica del Fordismo a una estructura más flexible, basada en empleos temporales, subcontrataciones, alta especialización en procesos de información y deslocalización de las empresas. A partir la década de los 70-80 del siglo



## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido

XX, se realizaron reajustes sociales y políticos que abrieron un periodo de incertidumbre en el que destacaron experimentos en el ámbito de la organización empresarial y que ha tenido repercusión en la vida social; Harvy (1990) los llama *acumulación flexible*.

Los nuevos espacios empresariales exigen aptitudes y competencias que se diferencian de las exigencias corporales del trabajador fabril, las cuales demandaban músculos tonificados y predisposiciones mecánicas, para ceder su lugar hegemónico a un modelo de trabajador a quien se le exige el *embodiment* integral de competencias comunicativas, afectivas y emocionales. “En este panorama de palancas, poleas y sistemas hidráulicos ceden su protagonismo ante pantallas, ordenadores y sonrisas telefónicas” (Landa & Marengo, 2011:187).

La nueva economía del poder empresarial establece formas de ser y mostrarse al mundo en nuestra corporalidad. Se trata de un espacio donde la competencia rige las relaciones, la capacidad de incursionar en el mercado y como forma de supervivencia. Ante este panorama, el cuerpo debe estar preparado para estas exigencias competitivas. Para ello, existe un correlato específico de una serie de dispositivos técnicos orientados a la potenciación de las aptitudes de competencia que se ciñen al modelo de trabajador empresarial, para esto los sujetos deben semejarse a una sistema de información más que a una máquina, deben disponer de *Apps* más que de mecanismos<sup>59</sup>, y sus habilidades estarán más centradas en la socialización, en la forma de manejar su

---

<sup>59</sup> Una forma novedosa es utilizar dispositivos tecnológicos que controlan el funcionamiento del cuerpo, por ejemplo pulseras que controlan las pulsaciones o el esfuerzo durante el ejercicio, o la utilización por parte de empresas de dispositivos para controlar los hábitos de los trabajadores, tal es el caso de la empresa “The Outside View especializada en analítica de datos” que obliga a los trabajadores a llevar dispositivos móviles para determinar lo que comen, las horas que duermen. El objetivo que persiguen es comprobar si chocan o no con los valores y la filosofía de la empresa. En el caso de que se negase a hacerlo los despedirían (The Guardian, 2014; Cadena SER, 2014). <http://www.theguardian.com/technology/2014/mar/17/why-companies-are-tracking-the-fitness-of-their-employees> y en la Cadena SER Consultado en abril 2014 en [http://www.cadenaser.com/espana/audios/empresa-londinense-obliga-empleados-llevar-sensores/csrsrpor/20140319csrsrnac\\_43/Aes/Mover esto a las referencias](http://www.cadenaser.com/espana/audios/empresa-londinense-obliga-empleados-llevar-sensores/csrsrpor/20140319csrsrnac_43/Aes/Mover+esto+a+las+referencias)

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

imagen, su aspecto para sobresalir en el diseño. El nuevo sujeto en su corporalidad es un sujeto informatizado, o como ha definido Le Breton (1990), obedece a un cuerpo numeral (ver la figura 127).



Figura 127: Reportaje “los datos que hay en mí” EPS, noviembre de 2013

Así pues, el cuerpo, como depositario del yo, cobra valor de mercancía fundamental que ha de manejarse estratégicamente para participar con éxito en la sociedad de consumo, en términos más precisos: el cuerpo ha sido virtualizado y semiotizado para ser puesto en pantalla como mercancía y como producto, y construir a través de él un discurso que potencia al sujeto. En términos de Baudrillard (1974), se entiende el cuerpo como capital y el cuerpo como fetiche.

El cuerpo como mercancía adquiere las formas de producción y consumo del mercado, pero fundamentalmente adquiere un valor simbólico que representa estilos de vida, y de *habitus* en términos de Bourdieu (2008: 88):

## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido

El *habitus* se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles –estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes– que integran todas las experiencias pasadas y funcionan en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir.

Los *habitus* o hábitos en términos de Bourdieu (2008) se refieren entonces a la interiorización de las estructuras, a partir del grupo social en el que ha sido educado, y del régimen simbólico que circula y se consume socialmente. Estos hábitos son los que se manifiestan en lo que ya hemos definido como *técnicas corporales reflexivas* donde circulan saberes que se enuncian a través de las metáforas del cuidado de sí, como simbolización de salud. Un ejemplo extremo de las simbolizaciones sobre el cuerpo y de lo que consideramos saludable está en la idea planteada tácitamente dentro de los anuncios publicitarios de considerar la vejez como una enfermedad que hay que combatir, lo cual explicaremos en el punto 1.2.

Las técnicas corporales reflexivas que podemos observar enuncian un cuerpo que podemos armar, que podemos modelar en la infinitud de sus partes, desde el interior al exterior, la flexibilidad de la que se habla pasa por la posibilidad de intervenir sobre el cuerpo en su carne, en su superficie, de forma



Figura 128: Lipomassage by Endermologie. Vogue, mayo de 2013.

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

permanente a través de la cirugía u otros objetos, se habla de intervenir en la corporalidad, la transformación está en la presentación de un cuerpo posible de mejorar, de elaborar subjetividades potentes, cuya fuerza fundamental reside en el imaginario de la juventud (ver la figura 128).

VICHY  
LABORATOIRES

Poros dilatados, comedones, puntos negros:  
una desorganización profunda de la epidermis.

**NORMADERM**  
Tratamiento hidratante anti-imperfecciones con Zincadone A<sup>®</sup>

Reorganiza las células para obtener  
una piel sana en 4 semanas.

Granitos : - 77 % \*  
Poros dilatados : - 72 % \*  
Comedones : - 74 % \*

Eficacia probada  
bajo control dermatológico.

Hipoalergénico. Con Agua Termal de Vichy.

EXCLUSIVAMENTE EN FARMACIAS

**VICHY. LA SALUD TAMBIÉN ESTÁ EN LA PIEL**

www.vichy.com

SPONSOR  
Congreso Mundial  
de Dermatología

Figura 129: Norma Derm, Vichy. Telva Belleza. Primavera-Verano 2013.

Como vemos en la figura 128 y 129, la mirada analítica de las partes del cuerpo nos permite restituirlo en partes que encajan perfectamente, de tal forma que el cuerpo en su flexibilidad persigue una estructura antropomédica que obedece a modelos de hombres y

## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido

mujeres en términos de delgadez, espesor de la grasa corporal, contorno de formas, color de piel, color de ojos, tipo de cabello y cada detalle que pueda ser descrito y manipulado. Asimismo, señala las partes para intervenir y modificar.

Los cuerpos visibilizados son aquellos medidos en espesor. No se presentan cuerpos desmedidos y desordenados, el cuerpo al que aplicamos las técnicas corporales, del que sabemos cómo cuidar y dar salud debe pasar por criterios tecnocientíficos: cuerpos competentes, correctos, durables, eficaces, funcionales, innovadores, versátiles e integrados.

De esta forma, se construyen de isotopías, como ya se ha mencionado, referidas a la reversibilidad, a la eterna juventud, a la velocidad, a la potencia y a la perfección.

## Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

### 1.2 La enunciación del envejecimiento como enfermedad de la corporalidad

Las modalidades cronotópicas que se enuncian en los textos verbosuales relativas a la publicidad de cosméticos manifiestan una preocupación por el proceso de envejecimiento corporal. Tal como vimos en la parte primera de este trabajo, la presencia de la velocidad, el control del tiempo por parte de los enunciatarios, las construcciones modales relativas a la espacialidad y a la temporalidad enuncian el envejecimiento como un devenir que puede ser evitado y controlado, que no está enunciado como devenir natural sino como construcción social que causa fatalidad.

Ante la pregunta ¿qué visualizamos en los textos verbosuales relativos a la publicidad de cosméticos? podemos responder que existe la constante enunciativa de cuerpos jóvenes que temen envejecer, así como rostros maduros que deben ser reparados. Se debe proteger y salvar el cuerpo de la afección del paso del tiempo, se presenta el envejecimiento como el estado último deseado, como aquello que debilita la corporalidad.

En la figura 130, el rostro impoluto de la mujer es iluminado al ser tocado por la mano que simula contener las partículas de luz que posee el envase que tiene en su mano. Elabora una metáfora visual de la iluminación del rostro a partir de la aplicación del objeto cuyas cualidades están concentradas en la "[...]`fórmula multi-acción´ de alto rendimiento, inspirada en un `activador maestro´ genético de la piel, reduce de forma espectacular la apariencia de múltiples signos de envejecimiento". La juventud es luz dorada como el color que marca el anuncio. En contraposición la vejez es oscura y no se muestra, se nombra como un proceso manifiesto en aspectos que pueden ser controlados.

## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido

COMPENIA AFRICA DE ESTEELAUDER. © 2013 Estée Lauder Inc.

TAN AVANZADA, QUE INTUYE LO QUE SU PIEL NECESITA.

**Revitalizing Supreme**  
Crema Anti-Edad Global Multi-Acción

La primera crema con tecnología IntuiGen® que sabe lo que su piel necesita. Esta fórmula multi-acción de alto rendimiento, inspirada en un "activador maestro" genético de la piel, reduce de forma espectacular la apariencia de múltiples signos del envejecimiento. Para una piel más firme, flexible y profundamente revitalizada.

Testado y probado: En sólo 4 semanas, el 92% de las mujeres mostró una piel significativamente más firme.

ESTÉE LAUDER  
Revitalizing Supreme  
Crema Anti-Edad Global Multi-Acción

12 PATENTES INTERNACIONALES.

ESTÉE LAUDER

Figura 130: Estée Lauder. *Vogue Belleza*, abril de 2013.

Olivera y Sabido (2007) afirman que el envejecimiento de las poblaciones se ha convertido en un hecho de interés político y económico internacional, porque las implicaciones económicas para el mercado de trabajo, los costes de jubilación, previsiones médicas y alojamiento de mayores se ven como algo negativo.

La vejez como tendencia social es un fenómeno moderno, porque es en estas sociedades donde se observa la existencia de grandes grupos de individuos que alcanzan edades que rebasan los sesenta años, y además constituyen actualmente el grupo etario que tiene el más acelerado ritmo de crecimiento.

La esperanza de vida en la edad media en Europa se situaba entre los 35 y 40 años y el cuerpo declinante no era considerado, como ahora, un síntoma de devaluación "ser viejo significaba haber sobrevivido a desastres, enfermedades, guerras, hambre. Y pocos lo lograban, por lo cual una edad avanzada representaba, en general, una sobrevaloración general" (Olivera y Sabido, 2007: 170).

## Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

El actual incremento de la población en esperanza de vida en países ricos es parte de un efecto de políticas públicas que se orientaron al aumento de la calidad de vida, disminución de la mortalidad así como al control de la natalidad, a partir de biopolíticas aplicadas por los estados nacionales de los países industrializados, de tal forma que el proceso de envejecimiento implica íntimas conexiones entre el cuerpo y las políticas públicas. Por ello, el envejecimiento es una dimensión que se advierte como construcción social y se interpreta en términos simbólicos, en la forma en que se significa tal proceso y las implicaciones que se le atribuyen en la propia definición de un cuerpo envejecido o envejeciendo.

Es así como en la Asamblea mundial de la salud en los años ochenta determinó los 60 años como la edad que enunciaba la entrada a la vejez. Esta es la línea desde la que se establece quiénes son calificados como ancianos que entrañan dimensiones biológicas pero sobre todo variables de índole histórico-social.

Los verdaderos valores no cambian: La Escucha | La Eficacia | El Derecho a Probar  
| La Belleza Verdadera | La Generosidad | El Poder de Elegir

**Puedes contar con Clarins**

Hoy puedes contar con **La Eficacia** de los tratamientos anti-edad de Clarins. Descúbrelos en una edición limitada de 30 ml a un precio irresistible\*.

**PRIMERAS ARRUGAS: MULTI-ACTIVE JOUR**  
El tratamiento experto que dilamina las primeras líneas de expresión para una tez siempre suave, protegida y perfectamente hidratada. **30+**

**FIRMEZA: MULTI-RÉGÉNÉRANTE JOUR**  
El tratamiento reafirmante de acción global con efecto lifting inmediato que reduce visiblemente las arrugas y redefine el óvalo del rostro. **40+**

**DENSIDAD Y LUMINOSIDAD: CAPITAL LUMIÈRE JOUR**  
El tratamiento antiedad intenso que reduce las manchas, alisa las arrugas y devuelve la firmeza y luminosidad a la piel. **50+**

Nada de milagros, solo resultados.  
Gracias al poder de las plantas y a la investigación más avanzada, Clarins te acompaña para ofrecerte los tratamientos anti-edad más eficaces adaptados a cada edad.  
Acércate a tu punto de venta habitual y llévate tu crema de día anti-edad en tamaño descubrimiento a un precio muy accesible.  
Próximamente: El Derecho a Probar

Hacerse la vida más bella cada día gracias a tratamientos accesibles y de demostrada eficacia. Extraer del corazón de la Naturaleza los activos vegetales más preciosos. Innovar, sorprender. Esa es nuestra visión de la belleza natural, generosa y respetuosa. Desde hace más de 60 años, Clarins te acompaña, Clarins te escucha para entender tus necesidades. Con una idea pionera – la belleza a través de las plantas – y una ciencia única del tacto, Clarins se ha convertido en el N°1 de los tratamientos de alta gama\*. Sois millones en contar con Clarins. Gracias.

**CLARINS**

www.clarins.com

Figura 131: Claris, tratamientos de edición limitada. SModa, 5 de abril de 2014.



## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido

En las prácticas discursivas, la vejez enunciada no corresponde a un grupo etario concreto, sino a un estado de permanente amenaza que demarca la forma como miramos la corporalidad, la vida y los riesgos que esto confiere a los procesos productivos. Se enuncia una vejez permanente; es decir, todos los cuerpos son mirados en condiciones de constante deterioro. Las edades sirven para construir discursivamente marcas temporales en el inicio del deterioro (ver las figuras 29 y 131), como parte de la construcción analítica del discurso. No obstante, un rostro de veinte años puede servir para enunciar la amenaza de la vejez y la necesidad de la transformación.

Se enuncia una vejez que se expresa en todas las partes del cuerpo desde una perspectiva biológica, en el ADN, en la forma de resistir cambios y esfuerzos, pero se centra fundamentalmente en el rostro. Es así como el envejecimiento manifiesta señas de identidad que se exteriorizan como amenaza en el deterioro corporal, se construye un discurso alrededor de un diálogo enunciativo que manifiesta a enunciatarios que



Figura 132: Caudalie Polyphenol [C15]. SModa n° 133, 5 de abril de 2014.

necesitan ser rescatados, protegidos y prevenidos, como si se tratara de una enfermedad que debe ser evitada, señalada a partir de la presencia de rostros impolutos amenazados por el paso del tiempo, y que se manifiesta en arrugas, en la pérdida de hidratación y el

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

cansancio. Sin embargo, se ofrece el poder de prevenir y controlar, al actuar sobre el tiempo. Los objetos potenciados científicamente ofrecen esa capacidad (ver la figura 132) "Corregir las arrugas de hoy. Evitar las de mañana".

La arruga en la exposición enunciativa del cuerpo funciona como índice factorial del envejecimiento y el deterioro corporal. Tal como lo define Abril (2007), el índice factorial ha sido propuesto desde la tradición semiótica de Peirce y denota la relación que una acción, acontecimiento o hábito particular mantiene con la totalidad o conjunto del que forma parte; funciona como sinécdoque. Los índices pueden operar por contigüidad o por factorialidad que establece un tipo de relación con la forma de vida, hábitos sociales, culturales y prácticas sociales.

En el caso del cuerpo, la arruga condensa el poder simbólico del deterioro del cuerpo, expresado en términos de envejecimiento. Su visualización elabora ya la marca, como estigma corporal y, establece un índice factorial que –como señala Abril (2007)– se combina con actitudes, valores y actividades ya dados, determinantes de esa misma realidad semiótica.

La forma como se enuncia la vejez elabora a su vez un discurso sobre la belleza y el proceso de embellecimiento. La belleza estará constituida por esos rostros sin historia; rostros intervenidos para que no expresen el paso del tiempo. La belleza se enuncia a partir de calificaciones relativas al cuerpo joven y saludable. En contraposición, la vejez es símbolo de enfermedad y enemiga de los cuerpos productivos.

## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido



Figura 133: pantene BBCrème.  
EPS, 19 de enero de 2014.

En la figura 133 se muestra “la nueva solución antiarrugas, 100% antioxidante. Cultivemos la belleza”. Tal como se explicó anteriormente, la belleza confiere un proceso de renovación constante y que no se ejerce sobre un objeto externo, sino sobre una de sus partes; de tal forma que la belleza no se consume sino que se consume: se erige y se aplica.

En este ejemplo (figura 133) se asocia la juventud con la salud que se enuncia con claridad a partir de siete cualidades que debe tener un pelo joven o “más joven”, el adverbio de cantidad “más” señala la posibilidad de que la juventud puede incrementarse, que no tiene fin, siempre podemos tener más y ser más. Por otro lado, la juventud –y en consecuencia la belleza– es igual a fuerza, brillo, suavidad, hidratación y reparación.

La vejez es enunciada entonces como un estigma en términos de Goffman (1970). Se aplica a todas aquellas personas que aportan un atributo que en una sociedad trae descrédito. Pero esta valoración nace de la mirada del otro y la relación que se

establece entre “atributo y estereotipo” (Goffman, 1970:14); el estigma se establece en el momento en el que miramos al otro a partir de

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

patrones universalizados y esperamos encaje o no en estos. En el caso de la vejez, se manifiesta como un estado de la corporalidad rechazado y que socialmente no encaja dentro de los universales occidentalizados de belleza y salud. La vejez es un estigma que no forma parte de lo deseado dentro de los esquemas productivos; por el contrario, la vejez y el envejecimiento son símbolo de deterioro, improductividad, cansancio, desecho en términos de los anuncios estudiados.

En la experiencia de la vejez se advierten las contradicciones de ser y tener un cuerpo. El cuerpo ya no es algo que se `tiene´ a disposición sino que somos cuerpo y la irreversibilidad del tiempo se encarna en el cuerpo envejecido y envejeciendo. En un escenario social que presiona a los individuos hacia la conquista de una apariencia de juventud permanente, posiblemente puedan teñirse las canas en tanto se tiene un cuerpo transformable y manipulable. Se presenta como un cuerpo declinante, como una enfermedad degenerativa.



Figura 134: Lancôme Advance Génifique. SModa, 5 de julio de 2014.

## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido

El cuerpo que se enuncia joven puede ser construido, por ello forma parte de la categoría de cuerpo flexible: cuerpo líquido que se edifica en el discurso verbovisual. Este cuerpo refundado busca la manipulación para lograr un cuerpo perfecto, pero ¿qué se enuncia como cuerpo perfecto, de belleza perfecta?, en la figura 134 podemos encontrar algunas claves: la perfección va en contraposición al envejecimiento y exalta una juventud elaborada en un cuerpo que se enuncia con las cualidades de un objeto tecnocientífico: homogéneo, apenas sin arrugas, luminoso, elástico, firme, tonificado, activo.

En la figura 134 se resalta además la acción de autogestión de las corporalidades, del autocontrol que debe ejercerse sobre sí para combatir el estigma de la vejez. La imagen del objeto envuelto por dos manos que lo presentan como un objeto de veneración se eleva, en un marco intertextual que lo conecta con un escenario de consagración por la ciencia, envuelto por la luz de la sabiduría. Además la figura que muestra en el fondo de la mano, se relaciona con el diagrama clásico del canon corporal de Leonardo Da Vinci, de la figura vitruviana. La acción queda en manos de los sujetos, la responsabilidad de manejar y construir una corporalidad deseable según pautas preestablecidas.

## Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

### 1.3 La mirada autotélica en el cuerpo flexible

En las sociedades de consumo, el cuerpo –visualizado como soporte flexible– encierra simbólicamente el consumo individual en su dimensión subjetiva y, al mismo tiempo, refiere a una experiencia colectiva, ya que obedece a pautas sociales en las que se pone a la vista el proceso de consumo y al cuerpo mismo como producto del proceso. El cuerpo es entonces objeto y sujeto de consumo.

El cuerpo participa del mandato individual que se relaciona con el sentido autotélico que adquiere el cuerpo: se refiere a que el cuerpo es un fin en sí mismo. En este sentido, se destaca la idea del cuerpo como fin y valor, que en la sociedad de consumo resulta en constituirse en valor definitivo; es decir, que el bienestar del cuerpo es el principal objetivo de todas las actividades de la vida, y se somete a una evaluación permanente que pasa por criterios de utilidad, adecuación, conveniencia, que también son aplicables a los objetos técnicos y que devienen de esa lógica.

Esta mirada del cuerpo autotélico evoca el mito de Narciso, que originariamente refiere a una posición de autocontemplación. Sin embargo, Le Breton (1990) se refiere al narcisismo sobre la corporalidad contemporánea no como una mirada que se refiere únicamente hacia sí, una mirada al margen del mundo, en realidad el narciso se coloca al límite entre lo colectivo y lo individual; de este modo, se preserva de un compromiso con los demás. “La personalidad narcisista juzga que su individualidad es más digna de interés que el entorno, pero no se excluye del intercambio simbólico” (Le Breton, 1990:165).

## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido

INFORMACIÓN

¿PREFIERES  
SORPRENDER  
O QUE TE  
SORPRENDAN?  
DESCUBRE EL MAQUILLAJE  
MIRACLE TOUCH,  
DE SÓLIDO A LÍQUIDO  
CON SÓLO TOCARLO

PARA LAS QUE PREFIEREN  
SER SORPRENDIDAS  
Miracle Touch te sorprende sólo con tocarlo porque es un maquillaje revolucionario que se transforma de sólido a líquido al contacto con la piel.

Esta transformación permite usar en un solo producto la fácil aplicación del maquillaje líquido con la cobertura perfecta y el acabado uniforme del compacto.

PARA LAS QUE QUIEREN SORPRENDER  
Con Miracle Touch sorprenden a los demás con una piel perfecta. Su sistema de óptica invisible se transforma en líquido para fluir sobre la piel y se mantiene suspendido sobre las imperfecciones. Cualquier rostro presenta zonas irregulares que al intentar ocultarlas con maquillaje se ven resaltadas o no se cubren por completo. Miracle Touch se mantiene suspendido sobre esas zonas proporcionándote un look hasta 2 veces más uniforme que un maquillaje convencional.

YA SON MUCHAS LAS SORPRENDIDAS  
Miracle Touch ya ha sorprendido a las lectoras de **marie claire**: el 85% de las encuestadas se sorprendió al tocarlo y el 92% recomendaría el producto\*. Sorpréndete tú también!

\* Encuesta realizada a 200 lectoras - octubre 2007

EL MAQUILLAJE DE LOS MAQUILLADORES

MAX  
FACTOR

MIRACLE TOUCH  
Liquid Illusion Foundation

NUEVO

¿TE ATREVES A TOCARLO?  
MIRACLE TOUCH. LA TRANSFORMACIÓN DE SÓLIDO A LÍQUIDO  
EL 85% DE LAS LECTORAS DE **marie claire** ENCUESTADAS  
QUEDARON SORPRENDIDAS AL TOCARLO\*

Figura135: Max factor Miracle Touch. Marie Claire, diciembre de 2007.

Es así como su preocupación se centra en sí mismo, en saber si cumple con las demandas sociales. La mirada autotélica se ubica en un nivel de inspección, de verificación, que busca actualizar el cuerpo a las demandas del mercado, y abordar los aspectos que amenazan la corporalidad.

En la figura 135 la imagen de la mujer está sumida en un proceso de autocontemplación. La mirada registra un examen sobre sí, en el reconocimiento de su cuerpo objetivado. Se mira a sí misma, pero lo que ve es un rostro en el cual reconocerse, que no atreve a tocar o alterar. Esta mirada representa con claridad la mirada autotélica, una mirada con el propósito de auto-reconocerse, de saberse, reflexiva a partir del ejercicio de las técnicas corporales aplicadas.

El sentido del cuerpo autotélico fundamenta la mirada que ejerce el sujeto moderno sobre sí. Es una mirada que marca una distancia (ver figura 135), necesaria para la evaluación permanente, y la comparación en relación con las exigencias según los parámetros biopolíticos presentes en los discursos circulantes. Es así como el sujeto se

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

convierte en un operador que hace de la existencia y del cuerpo una pantalla en la que ordena, de la mejor manera, los signos que le otorgarán valor.

Se trata de una mirada especular alterada de sí, condicionada por las exigencias socioculturales, y esta mirada pasa por imágenes que se elaboran de modelos a seguir sobre el cuerpo y que exige patrones de elaboración constantes, que van desde la concepción de salud, bienestar y condición física idónea para participar de las pautas de los estilos de vida en las sociedades actuales.

Este juego simbólico en el que el cuerpo cobra valor central le otorga un sentido funcional, ya que el cuerpo no es únicamente el espacio que nos permite estar en contacto con el mundo, a través del cual establecemos relaciones, marcamos experiencias y construimos nuestra subjetividad, sino que se trata de una concepción narcisista dirigida en la construcción estética, demandada en el momento histórico y que sirve de valor para el intercambio simbólico.

En conclusión, el cuerpo narciso no está enmarcado en la contemplación pasiva de sí mismo, es un narcisismo activo, centrado en un deseo que motiva a complacer el cuerpo como espacio que rinde frutos, “se centra en el trabajo sobre uno mismo, de la búsqueda de una personalización de la relación con el mundo por medio de la valoración de los signos de la vestimenta, de ciertas actitudes, pero también, y especialmente, de signos físicos” (Le Breton, 1990: 166).

El cuerpo flexible aparece y emprende un camino al “formateo de cuerpos y subjetividades” (Sibilia, 2009) como objeto que puede transformarse a voluntad y como objeto totalmente a disposición del sujeto (Lipovetsky, 2007). Así, la cirugía estética, las fecundaciones *in vitro*, los implantes, las nociones de salud relativas a la belleza, la intervención genética, al igual que el consumo de psicotrópicos para



## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido

gestionar problemas existenciales como antidepresivos o estimulantes para potenciar la resistencia física, son gestiones que buscan construir física y psíquicamente un cuerpo entendido como sistema de información, que es posible ver con mayor claridad a través de los productos tecnocientíficos y su discurso que míticamente funciona como fuerza racional, que nos lleva a la idea de superhombre o la racionalización del mundo llevada al cuerpo humano: el cyborg (Sádaba, 2009).

**SHISEIDO**

**REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA**  
Por primera vez la energía de la piel puede recargarse  
Cura intensiva que repara los daños en la piel en tan sólo dos semanas

En ocasiones, a pesar de cuidar la piel diariamente, su función barrera se debilita, la piel se daña, se queda sin energía y se vuelve más vulnerable. Ante esta situación el tratamiento que se utiliza habitualmente ya no es suficiente para lograr una piel perfecta. Ese estado de falta de energía se había considerado hasta ahora imposible de tratar.

**EL DESCUBRIMIENTO:** lo último y más avanzado en reparar los daños en la piel  
Shiseido ha encontrado la solución: un programa de cura intensiva que consigue por primera vez reparar completamente la piel dañada y recuperar su energía en tan sólo dos semanas.

**LA SOLUCIÓN:** restaurar el equilibrio de iones  
Gracias a un revolucionario ingrediente exclusivo de Shiseido obtenido a través de la última tecnología, Bio-Recharger MC, se consigue restaurar el equilibrio perfecto entre los iones de calcio y los de magnesio y recargar la energía de la piel, reparando al mismo tiempo.

**EL RESULTADO:** un 82% sintió una fuerza renovada en tan sólo dos semanas\*  
En tan sólo dos semanas se consigue de manera inédita restaurar la vitalidad y la firmeza de la piel.

**Shiseido Bio-Performance**  
Intensive Skin Corrective Program

© 2008 Shiseido Cosmetics Co., Ltd. All rights reserved.

www.shiseido.com

Figura 136: ShiseidoBio-Performace. Vogue especial belleza, 2008.

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

En la figura 136 se enuncia la posibilidad de potenciar la piel, se enuncia el órgano más extenso de nuestro cuerpo como un objeto que puede recargarse, al igual que cualquier artefacto móvil u ordenador. En la metáfora del cuerpo como dispositivo que puede armarse y repararse con la ayuda de la tecnociencia, se hace claramente presente el mito del Golem, Prometeo, Frankenstein y de Fausto.

Tal vez el mito más representativo de la elaboración corporal está condensado en Frankenstein, que cómo ya se hizo referencia en capítulos anteriores representa la herencia de la ilustración y la secularización, en la que se manifiesta que el hombre también puede ser creador de hombres. Paradójicamente esta creación también se muestra como un estigma que marca la diferencia de quienes reconocen la ilegitimidad de la construcción corporal.



Figura 137: Steve. Fotografía de Philip Toledano, proyecto: *New Kind of beauty*. Consultado en: <http://www.mrtoledano.com/>



Figura 138: Yvett. Fotografía de Philip Toledano, proyecto: *New Kind of beauty*. Consultado en: <http://www.mrtoledano.com/>

Esto está enmarcado por el régimen de flexibilidad corporal que expresa una ansiedad continua que rodea el cuidado del cuerpo,

## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido

angustia entendida por el mercado como fuente inagotable de ganancia. “Las promesas de reducir o eliminar esa ansiedad es la oferta más tentadora buscada y agradecidamente aceptada que pone el mercado de consumo” (Bauman, 2000: 83).



**Figura 139: Reportaje “Loca por los retoques”. SModa, febrero de 2014**

Este régimen de preparar siempre el cuerpo en demanda del cuerpo perfecto y en el que se forjan las sensaciones placenteras se presenta en constante reto, ya que la belleza que se entiende como prometeica y activa, pero que exige reparaciones: cirugía estética; esfuerzos, actividad física, dietas; mantenimiento y prevención, alimentación sana, hidratación y regeneración de la piel; optimización de la apariencia, antiejejecimiento,

antiarrugas o antiobesidad.

Pese a esto, lo más importante es que esta preparación del cuerpo es constante, no tiene fin (ver figura 137), ya que se trata de una promesa que muestra cada vez más retos dentro del régimen de conseguir el ideal físico y psíquico –en el marco de la felicidad–, una meta que aún está por diseñarse, por imaginarse y soñarse en las estrategias del marketing. Esta dinámica del mercado corporal forma parte de lo que Foucault (2008) señala como prácticas gubernamentales: es en la lógica del mercado donde se establecen prácticas de verdad.

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

Estas prácticas de verdad se traducen en el discurso verbovisual en la demanda de un cuerpo potenciado, perfeccionado, escultural, en el que hay que mantener el capital de salud para hacer prosperar el capital corporal bajo la forma simbólica de la seducción. Hay que merecer la juventud, el buen estado, el *look*, la apariencia. Además, hay que luchar contra el tiempo que deja huellas en la piel, el cansancio, los kilos de más... hay que ocuparse, no dejarse estar.

En la figura 140 se plantea el rostro afección de un hombre quien enuncia la necesidad de actuar sobre sí: "combate los 5 signos del cansancio [...]" se marca con precisión lo que el cuerpo ha de evitar, lo que el sujeto de enunciación debe combatir: "rostro apagado, ojeras, aspereza, tirantez en la piel, pérdida de tonicidad". Se trata de una demanda que en el diálogo enunciativo se plantea performativo; los sujetos enunciados cumplen y se muestran como ejemplo de buena práctica.

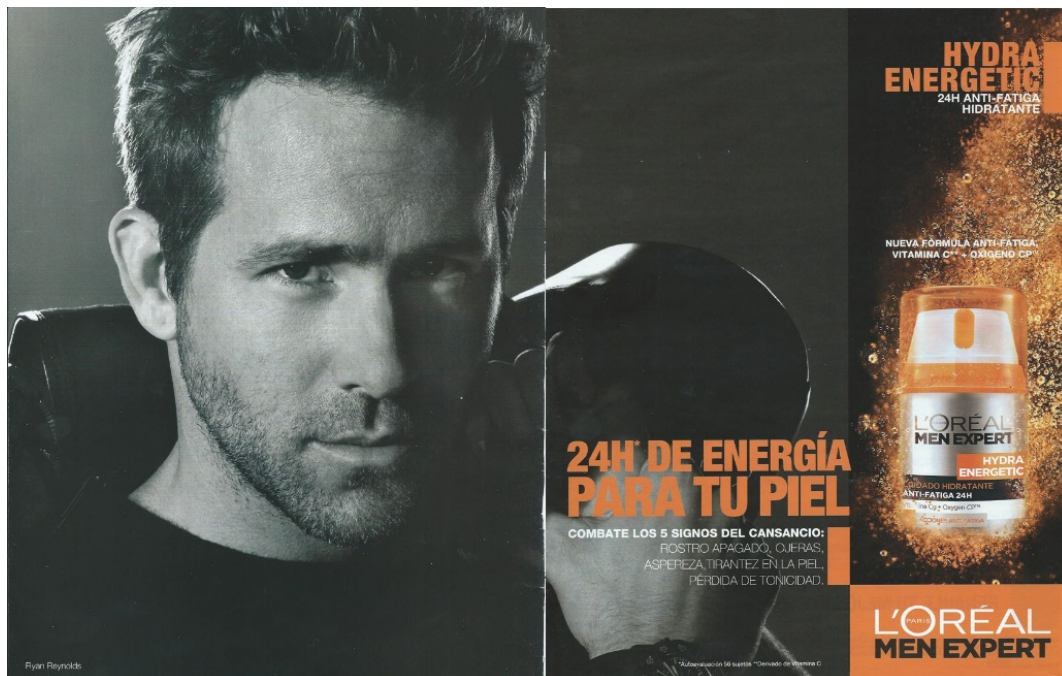


Figura 140: L'Oréal Men Expert. EPS, Hombre, marzo de 2014.

Es así como la estetización de la vida social está basada en una puesta en escena refinada del cuerpo, en una elegancia de los signos

## Capítulo 1 El cuerpo flexible, el cuerpo líquido

físicos, que no hacen sino manifestar una angustia por el paso del tiempo. Se trata de un cuerpo prevenido y domesticado para convertirlo en un compañero agradable en la ruta de la vida.

En un análisis de Bryan Turner (2006) sobre los avances recientes en la teoría del cuerpo, se discute que el aumento de la importancia de la industria de servicios (que ha estado asociada al declive de la clase trabajadora tradicional y a los cambios en el estilo de vida) ha propiciado el alto consumo y el ocio, permitiendo la existencia de un sujeto en disfrute del tiempo y de los placeres, un sujeto con espacio para el hedonismo.

La reducción de la semana laboral, el retiro obligatorio y un mayor énfasis en el valor positivo del deporte y el ocio han supuesto que la sabiduría tradicional relativa a la ética del trabajo y el heroísmo de la fatiga se ha ido convirtiendo en algo irrelevante (Turner, 2006: 227).

En este sentido Daniel Bell (1976) sostiene que hay una importante relación entre los valores ascéticos en declive, del lugar de trabajo y la creciente importancia de la sensibilidad y el hedonismo originados por el ocio.

También Baudrillard (1974) considera que la lógica social de consumo es una lógica de consumo de signos, donde el cuerpo aparece dentro del abanico de los objetos de consumo, y bajo el signo de la liberación sexual, el cuerpo comienza a ser objeto de numerosas inversiones narcisistas, físicas y eróticas. Lo importante que señala este pensador con lo anterior es que las estructuras actuales de producción y consumo proporcionan al individuo una doble presentación de su cuerpo: como una forma de capital y como fetiche; es decir, el cuerpo del sujeto moderno se exhibe como una forma de inversión y signo a la vez. Al igual que para Le Breton (1990), Baudrillard (1974) considera que el cuerpo se ha convertido en un signo de prestigio y de referencia.

## Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo



**ESCULPIR LA FIGURA**

Las nuevas tecnologías que se emplean en el campo de la cirugía estética permiten modelar el cuerpo en poco más de una hora. Estos procedimientos de alta precisión evitan las incisiones traumáticas, los puntos de sutura y las grandes cicatrices.

TEXTO DE N. EDMONSON - FOTOGRAFÍA DE E. CLIMENT

**Consigue modelar la silueta,** reducir la celulitis y atenuar la flaccidez en tan sólo 90 minutos. Se trata de una técnica quirúrgica de alta precisión que permite esculpir la figura evitando las incisiones traumáticas, los puntos de sutura y las grandes cicatrices. Este procedimiento se practica habitualmente bajo anestesia local y no requiere hospitalización. Por norma general, se puede hacer vida normal al día siguiente de la intervención. Antes de someterse al tratamiento es necesario realizar una visita diagnóstica con el fin de descartar cualquier tipo de contraindicación, conocer los pormenores del método, sus alternativas, las posibles molestias y complicaciones y saber lo que se puede conseguir. Por seguridad y para obtener buenos resultados, es

condición indispensable que la técnica sea aplicada por un cirujano especialista y en un ámbito hospitalario.

**REDUCIR, ALISAR Y REAFIRMAR**

El proceso de remodelación corporal consta de tres fases. Durante el procedimiento se utiliza aparatología de última generación.

1. La primera fase consiste en "bombardear" los depósitos de grasa que precisan tratamiento con la energía que genera un aparato tecnológicamente avanzado. La energía atraviesa la piel, llega al tejido graso y, además de desintegrar parte de los excesos de grasa seleccionados, provoca una contracción de la piel (efecto lifting) capaz de atenuar la flaccidez. El proceso de desintegración de la grasa es muy preciso. Mediante un escáner corporal de alta precisión, que permite visualizar el interior de las zonas que hay que tratar y conocer su estado, se determina la cantidad de grasa que es preciso eliminar de cada zona para obtener un buen resultado.
2. Un porcentaje de la grasa disuelta se expulsa gradualmente por las vías fisiológicas, y el resto, introduciendo en la zona tratada (a través de una incisión milimétrica que no precisa puntos de sutura) un dispositivo que elimina los depósitos de grasa antiestéticos que hayan podido resistirse a la acción de la energía, y el excedente de grasa que el organismo no puede expulsar.
3. Finalmente, sobre las zonas de donde se ha extraído la grasa, se efectúa un masaje específico con un rodillo motorizado que actúa homogeneizando la superficie de la piel.

**LO QUE CUESTA CAMBIAR DE IMAGEN.** La visita diagnóstica cuesta 30 euros y la intervención oscila entre los 2.000 y los 3.000 euros. Los departamentos de atención al paciente de las distintas unidades que realizan este procedimiento ofrecen sistemas de financiación que ponen el tratamiento al alcance de todos los bolsillos.

**Saber más**

**DIRECCIONES:** ALICANTE: Hospital Quirón. Tel. 966 925 761 • BARCELONA: Institut Universitari Dexeus (Grupo Hospitalario Quirón) Tel. 93 203 23 71 • BILBAO: Hospital Quirón Bizkaia. Tel. 94 438 559 • LA CORUÑA: Hospital Quirón. Tel. 982 404 045 • MADRID: Clínica Ruber. Tel. 902 323 272 • MÁLAGA: Hospital Quirón. Tel. 951 940 004 • MURCIA: Hospital Quirón. Tel. 968 365 000 • PALMA DE MALLORCA: Clínica Palmoplana (Grupo Hospitalario Quirón) Tel. 871 962 215 • SAN SEBASTIÁN: Hospital Quirón. Tel. 943 437 105 • SEVILLA: Clínica Sagrado Corazón (Grupo Hospitalario Quirón) Tel. 954 295 105 • VALENCIA: Hospital Quirón. Tel. 963 690 204 • VITORIA: Hospital Quirón. Tel. 945 030 374 • ZARAGOZA: Hospital Quirón. Tel. 976 579 001

**INFORMACIÓN EN LA WEB:** [www.cirurgiamodeladora.info](http://www.cirurgiamodeladora.info)

Figura 141: Publi-reportaje Esculpir la figura. EPS, 27 de octubre de 2013.

En la figura 141 se marca la intervención sobre el cuerpo como objeto de inversión: "lo que cuesta cambiar de imagen [...]". Tal como lo presenta el anuncio, se valora en términos monetarios, pero la inversión también va en términos de mejorar la imagen y construir un cuerpo a la carta.

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

Bian Que, el nombre más reputado de la historia de la medicina china. Nos cuentan que, originariamente, Bian Que no tenía ninguna relación con las artes de curación. Se dedicaba a administrar una casa de huéspedes cuando, un día, un huésped de avanzada edad llamado Changsang Jun se sentó junto a él. Poseo destrezas secretas, le confesó el invitado, pero soy ya anciano y quisiera transmitir las. Tras preparar un elixir, Changsang Jun le aconsejó: bebe esto con rocío fresco durante treinta días y sabrás muchas cosas. Bian Que hizo lo que el anciano le pidió y pronto descubrió que podía ver a través de los muros y en el interior de los cuerpos.  
(Kuriyama, 2005: 160)

## Capítulo 2.

### La hipervisualidad: control de la corporalidad

#### 2.1 Aspectos constitutivos de la hipervisualidad

Tal como se ha venido planteando, un dispositivo potente de control sobre la subjetividad es la concepción flexible de la corporalidad, presentado como única forma de ser y estar en el mundo en el contexto de una sociedad productiva como modelo gubernamental. El sentido de la flexibilidad va a su vez acompañado de otro dispositivo de control que funciona como ancla y consideramos aún más potente: se trata de la visualidad o lo que proponemos como hipervisualidad, dispositivo que conforma un entramado de control sobre la corporalidad.

Recapitulando lo que se expuso en las dos primeras partes de este trabajo, tomamos las categorías de Abril (2007), quien expresa cómo la

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

experiencia visual en el proceso enunciativo comprende una síntesis de tres dimensiones: la propiamente visual, la de la mirada y la de la imagen. De esta misma experiencia, hablaremos aquí para argumentar nuestra hipótesis de que los discursos relativos al cuerpo nos hablan de una experiencia hipervisual que funciona como dispositivo de control para la productividad en el marco del *homo economicus* y de la racionalidad tecnológica.

La visualidad entendida en términos de hipervisualidad cobra gran importancia, vemos por ejemplo cantidad de imágenes que penetran el cuerpo por medio de instrumentos sofisticados para darnos a ver: tejidos, células, estructuras genéticas, procesos de generación y degeneración corporal. Este recorrido de la hipervisualidad corporal remite a una mirada que plantea de entrada un *punto de vista cognitivo*<sup>60</sup>, ya que focaliza la mirada en los lugares que podemos reconocer, que los saberes científicos nos han remitido a partir de las experiencias visuales previas. De tal forma que la actividad perceptiva de la hipervisualidad plantea penetrar el interior invisible del cuerpo para depositar allí imágenes precisas que dan sentido a nuestra materia biológica.

Como reflexiona Le Breton (1990), las imágenes del cuerpo le otorgan a este sujeto una ubicación en el cosmos y en la ecología de la comunidad humana, este saber aplicado al cuerpo es cultural y busca

---

<sup>60</sup> El punto de vista es un concepto que se ha explicado en el epígrafe 2.5.1 Parte I y que hemos tomado de la teoría del cine. Casetti y Di Chio (1991) lo definen como el punto donde se coloca la cámara y coincide con el ojo del emisor y a su vez ubica al espectador desde dónde seguir las imágenes. Para estos autores el punto de vista define la imagen, es parte compositiva ya que define “el lugar desde el que ha sido captada y construida: esto significa que la imagen <<se hace>> cuando hay un punto de vista que la determina” (1991: 233). El punto de vista en la imagen también “marca del destino de la imagen: señala la prolongación de las líneas del cuadro más allá de sus bordes, o el salto de la representación más allá de su superficie. De hecho, una imagen se hace visible en la medida que construye una posición ideal en la que situar a su observador” (1991: 233). De tal forma que el punto de vista puede también definirse por el tipo de visión propuesto, a partir de los distintos elementos dentro de la figura nos dice desde dónde se ha captado, es así como el punto de vista encarna por un lado la clave de lectura y recorrido y por otro la lógica compositiva de la imagen de los elementos que la conforman.



## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

otorgar sentido al espesor de su carne, saber de qué está hecho, vincular su sufrimiento y enfermedades a causas precisas y según la visión del mundo y la sociedad; le permite, finalmente, conocer su posición frente a la naturaleza y al resto de los hombres a través de un sistema de valores.

Las imágenes del cuerpo hipervisualizado exponen recorridos racionalizados que funcionan como explicación de lo que sucede en el interior del cuerpo biológico y que a partir de una lógica determinista, definen a su vez la situación emocional del sujeto. Es así como este contenido de imaginarios calma o exaltan nuestra necesidad de saber a través de representaciones que habitan en lo visible.

En esta construcción de la visualidad, los recursos tecnológicos desempeñan un factor fundamental; así las representaciones de la elaboración técnica del cuerpo, pasan por una estética de la mecánica sofisticada del ordenador y de los bits. Predomina la intervención de la técnica como expresión suprema del conocimiento exacto y preciso, resultado de una observación objetiva, del ojo que ha sido capaz de ver con precisión nuestro cuerpo.

La ciencia y la técnica se manifiesta discursivamente a partir de metáforas, cronotopías e isotopías para intervenir en un cuerpo que es construido o, que puede ser reconstruido a nuestro antojo: como objeto separado del ser.

Un ejemplo es el especial de Belleza publicado por la revista Vogue número 52, titulado: Vogue Belleza 3.0., en el que se muestra la relación mimética y metafórica entre los objetos informáticos y el cuerpo.

En la figura 142 se construye un espacio diegético en el que se muestra un cronotopo tecnológico. El espacio y el tiempo referidos instituyen un ambiente de futuro, soportado por elementos informáticos, y en la expresión verbal se lee: "Reinicio en proceso. El cuerpo humano

## Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

es la computadora más compleja jamás creada, pero como cualquier ordenador necesita revisiones para funcionar con eficacia durante más tiempo”.

El texto y la imagen de la mujer recrean un imaginario tecnológico que fácilmente puede estar referido al mundo virtual planteado en la película *Matrix*<sup>61</sup>. La mujer está conectada a un ordenador y rodeada de cables, trajeada con un vestido de línea recta y unicolor naranja que resalta del fondo azul, con una expresión de inmovilidad. Podemos preguntarnos: ¿acaso está dentro de un proceso de reinicio?, ¿su cuerpo depende del objeto y es objeto?, ya no se muestra como un ordenador, es el ordenador mismo que está sujeto a constantes revisiones.



Figura 142: Reinicio en proceso. Vogue No. 52, pág. 85. Especial de Belleza 3.0.

<sup>61</sup> Trilogía de películas de ciencia ficción escritas y dirigidas por los Hermanos *Wachowski*, la primera de ellas creada en 1999. En esta película se plantea cómo las máquinas y las inteligencias artificiales creadas tienen a los seres humanos en suspensión y con sus mentes conectadas a una simulación social que representa el final del siglo XX, en *Matrix* los seres humanos son usados por las máquinas para obtener energía.

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

En el discurso verbovisual se enuncian diversas metáforas que relacionan el cuerpo como espacio penetrado y armado por la tecnología, y en específico por el discurso de la sociedad red o sociedad de la información. Es así como belleza, cuerpo y tecnología establecen una composición metonímica que relaciona conceptos referidos al paso de información, la transmisión de datos, de la vulnerabilidad de información, la personalización del espacio, el formateo del cuerpo, la caída del sistema para referirse a la caída del cabello, la piel y el envejecimiento en general (ver la figura 143).

Esta es una forma clara de construir imaginarios sobre un cuerpo que marca distancias, que es vulnerable pero corregible, que es perfectible permanentemente, que es manipulable, que puede analizarse y verse en todos sus elementos, que está perfectamente controlado como un sistema de información. Se elabora un proceso enunciativo donde el cuerpo se comprende en términos de sistema cibernético y en términos de datos.

Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

**BELLEZA 3.0**

No es únicamente la FUERZA DE LA GRAVEDAD la que borra los límites de la lozanía del óvalo facial, en su descolgamiento intervienen otros **FACTORES** que la retrasan o la aceleran

**Caída del Sistema**

**¿QUÉ CARA TIENES?**  
La morfología tiene mucho que decir en el caso del descolgamiento facial. «En general», explica el Dr. Antonio Herruzo (Madrid, Tel. 915 630 740), los rostros redondeados tienden a manifestar menos arrugas, sobre todo cuando se combinan con una buena elasticidad de la piel, y parece que envejecen de manera más lenta. Los triángulares, que suelen tener una morfología ósea menos voluminosa en el área mandibular, la separación con el cuello se desdibuja antes y, al tener menos grasa en las mejillas, la piel pierde posiciones y cae a ambos lados de los labios, marcando las comisuras. En las rectangulares, las pómulas desaparecen aún más y desaparecen sobre las mejillas provocando la «desaparición» de la mandíbula. **Jorge de Benito** (Barcelona, Tel. 932 530 282) afirma que «también hay que tener en cuenta el tejido graso facial, si se han producido grandes cambios de peso, el estilo de vida (tabaquismo, alcohol, alimentación...) o incluso la ingesta de determinados medicamentos».

**RETOMAR POSICIONES**  
El busto constituye una herramienta perfecta para calmar la piel, planchar arrugas y reposicionar ángulos, aunque el procedimiento a seguir no solo depende del tipo de rostro, sino del grado de envejecimiento. En los delgados a veces es preferible aportar volúmenes y reposicionar tejidos sin eliminar piel; en los voluminosos, puede ser conveniente combinar una pequeña liposucción de papada con un liftingo, comenta De Benito. Si el quirófano no resulta atractivo y el descolgamiento no lo traspasado la frontera de lo incómodo, la combinación de radiofrecuencia para reafirmar con la infiltración, personalizada a cada caso, de ácido hialurónico, hidroxiapatita de calcio, colágeno o ácido ortosilícico, da buenos (aunque efímeros) resultados. Desdibujando la creencia de que un cuello envejecido no tiene arreglo, con la cirugía se obtienen buenos resultados, mejores en los delgados, aunque requieren una adecuada motivación porque los delicados procedimientos son más visibles, los más conflictivos son los cortos y con papada, que en muchos casos necesitan una liposucción con láser, porque favorece que la piel se retraiga, opina Porcuna. Sin embargo, el lifting de cuello necesita un posoperatorio largo y farragoso; de ahí que De Benito practique de manera exclusiva en España el lifting de cuello mira-inverso, cuya innovación está en situar el cuello como una unidad indivisible, sin despegar toda la piel de lado a lado, con lo que se no se produce hematoma, ni hinchazón ni irregularidades, el posoperatorio es más llevadero y a la semana el paciente puede retomar su vida cotidiana. ■ *J. Salcedo*

**CON LA ARRUGA AL CUELLO**  
Indiscreto y casi siempre poco atendido, el cuello no engaña y marca la edad sin concesión alguna. Es frecuente encontrarse rostros que lozanos comparados a imagen con cuellos arrugados y pelteados que arrastran la pretendida juventud a no ser que se escondan bajo un filar o un cuello alto. Como ocurre con los rostros, no todos los cuellos se marchitan del mismo modo. «Los delgados y con poco panículo graso», explica Porcuna, son los más propensos a mostrar los signos del envejecimiento, al contrario que los cortos y gruesos. Además de su grosor y longitud, en su envejecimiento influye también la calidad de la piel, algo ya ser de Benito, pero también lo hace en gran medida la estructura ósea tanto de la mandíbula como del mentón, cuanto más ancha sea la mandíbula, menor será el descolgamiento.

**¿Hay tensores ¿SÍ O NO?**  
Augusto Parrama lo tiene claro: «Si se usa para un proceso quirúrgico más o menos complejo y no creo que los fibrós tensores puedan servir». Por su parte, De Benito no los desestima, si me lo llegan a preguntar hace unos años, fuera de contexto no me sonaba nada, pero creo que las Sutures Silhouette Soft son una buena opción para pacientes de 30 y 40 años, sin exceso de piel ni desdibujamiento pronunciado, ya que se insertan en 50 minutos, no precisan ni anestesia ni dolor y son totalmente reabsorbibles».

**Contra la gravedad.**  
El regalo de belleza es lifting específico para cuello y caxte con gel ES (€1.50 € en jarro).  
Barbilla y cuello se agrupan y refuerzan con ácido hialurónico, de la Praline (10 € aparte).  
Ratocada, refirma y potencia la proteína de colágeno, Tissueyer Lift Neck, de Ceramide de la Capaxine (€ en jarro).

Figura 143: Caída del sistema. Vogue No. 52. Especial de Belleza 3.0.

Esta forma de imaginarnos corporalmente y de visualizarnos se relaciona con la forma en que hemos ido construyendo genealógicamente nuestras miradas, hasta llegar al punto de comprender nuestra subjetividad a partir de la acción, del control que nos ofrece la visión. Revisemos algunos aspectos relevantes relacionados con la construcción genealógica de la experiencia visual de occidente.

Kuriyama (2005) compara la construcción de la mirada médica del cuerpo oriental y la occidental. Los antiguos médicos chinos mostraron un manejo sobre la visualidad del cuerpo, pero fue diferente a cómo la elaboraron los médicos occidentales. En el caso de la medicina china, el reconocimiento visual era fundamentalmente diagnóstica e

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

implicaba más una observación de personas vivas antes que de cadáveres inertes, como sí lo hicieron los médicos occidentales.

En el caso de occidente, la mirada adiestrada del ojo anatómico conocía exactamente lo que se supone debía percibir, es así como el cuerpo musculoso de grabados, esculturas griegas, delineados con precisión reflejaban una visión del cuerpo donde lo que era visto desde el exterior resultaba inseparable de lo imaginado anatómicamente debajo de la piel. La imagen potencia el imaginario de la corporalidad.

La construcción occidental de este cuerpo musculoso tiene que ver con el trabajo de los anatomistas y la disección del cuerpo. De este modo, artistas como Leonardo Da Vinci consideraban primordial comprender el cuerpo en su expresividad muscular, y era necesario escrutar en los muertos. Sin embargo, esta forma de mirar el cuerpo en su interior, a decir de Kuriyama (2005), no fue igual que en la medicina oriental. El enigma fundamental de la anatomía reside en la cristalización de un modo particular de observar el cuerpo, que marca el nacimiento de cierto estilo visual. Esta forma visual estaba en la construcción somática griega.

Los adivinos, brujos o chamanes veían las entrañas de los cuerpos cargados de signos de un pasado o futuro, mientras que los anatomistas miraban el cuerpo como *Körper* (cuerpo sentido físicamente como objeto del mundo), su propósito era conocer el cuerpo en sí. No obstante, se trata de una mirada anatómica impregnada de tecnología, como diría Kuriyama (2005): de espíritu científico.

Esta aparente separación de la visión corporal como signo de la experiencia del pasado y el futuro de la persona, ha sido asumida dentro de la visión de nuestra corporalidad contemporánea. El cuerpo es signo de las acciones pasadas y futuras de los sujetos: si has envejecido y tu cuerpo está cansado es producto del estrés, del

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

trabajo, del tabaco o la vida licenciosa practicada, o bien de las acciones de hoy que tendrá consecuencias en el futuro de nuestro cuerpo.

El discurso verbovisual estudiado además de enunciar la visión corporal como signo de la experiencia del pasado y el futuro, que asimismo responsabiliza al enunciador de su mantenimiento y construcción corporal, a su vez enuncia la presencia de un cuerpo permanentemente deteriorado, que debe ser revitalizado, curado, atendido en la mejor expresión y manifestación de la mirada médica (ver punto 1.2 de esta parte).

Las imágenes y estructuras verbovisuales están construidas y marcadas con el sello indeleble de la "mirada clínica", que Foucault (2001) define como una mirada anterior a la intervención, una mirada elaborada a partir de una armazón lógica. Es muda y sin gesto, es correlativa a la observación de lo visible, jamás de lo invisible. Tiene la paradójica propiedad de entender un lenguaje en el momento que percibe un espectáculo, es una especie de lectura de la naturaleza. Se trata de una mirada que observa en silencio.

Para Foucault (2001), en la mirada clínica se manifiesta un doble silencio: se inhibe todo aquello que impida el acceso a lo inmediato y a cualquier manifestación que no sea originada en lo estrictamente visible. "Sobre el espesor de este doble silencio, las cosas vistas pueden ser entendidas, y entendidas por el mero hecho de que son vistas" (Foucault, 2001: 147).

Con la fuerza de un lenguaje propio se elabora el discurso de un cuerpo clínico, médico, construido y enunciado verbovisualmente. Es así como el cuerpo enunciado en las publicidades funciona como elemento cargado de *eficacia simbólica*, concepto que construyó Lévi-Strauss en su texto *Antropología estructural* (1987 [1958]) para explicar la

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

cura chamanística que la etnia *Cuna* utilizaba para los partos difíciles, donde el lenguaje utilizado por los chamanes durante el proceso del parto estaba habitado de figuras mitológicas que correspondían a la anatomía real de la parturienta, y que lograban llevar a la mujer a una comprensión y a un proceso psicológico que facilitaba el parto.

Por consiguiente, entendemos que el discurso verbovisual construye un relato ideológico<sup>62</sup> sobre el cuerpo, empleando terminologías técnicas y exponiendo imágenes compuestas por gráficos y fotografías que de forma compositiva construyen un discurso visual, y muestra los monstruos simbolizados en: la vejez, la muerte, la enfermedad, el deterioro y todos aquellos factores que afectan nuestra corporalidad de una forma que, como bien explica Strauss (1987 [1958]), proporciona un lenguaje en el cual se pueden expresar inmediatamente estados informados o informables por otro camino.

Es a través de la puesta en marcha del discurso verbovisual, como explica Abril (2007), que se atribuye a las prácticas enunciadas la capacidad de dar coherencia al discurso, que de otra manera no pueden ser comprendidas y que afectan ampliamente la experiencia. Nosotros agregamos: permite acciones performativas sobre la corporalidad, como lo son las acciones sobre el cuidado de sí.

Así pues, la construcción de la visualidad corporal en los anuncios publicitarios no debe ser entendida en un sentido metafórico, funciona – como expresa González Requena (2009: 9) – “como hecho inapelable de la curación, en la medida en que tiene lugar, obliga a dar a estos términos un sentido literal: los símbolos del mito, convocados en el proceso del ritual, consiguen desbloquear al proceso fisiológico”.

---

<sup>62</sup> En el sentido que Lévi-Strauss relacionaba las ideologías en las sociedades modernas es el equivalente al mito en las sociedades antiguas.

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

Otro elemento interesante que expone Kuriyama (2005) sobre el origen de la visualidad médica en occidente es que en principio no se relacionaba con un sentido práctico, ya que los brebajes se encargaban de aliviar las molestias y las enfermedades. Sin embargo, conocer el cuerpo era ver cómo la naturaleza modelaba cada parte perfectamente de acuerdo con su fin, y esto está referido directamente a su uso.

En este sentido, Galeno, cuyo tratado *Sobre el uso de las partes* constituye un documento más completo sobre la estructura anatómica de la antigüedad (Kuriyama, 2005), plantea cómo cada rasgo del cuerpo es absolutamente necesario, manifiesta un estado de perfección en la naturaleza corporal que no podía engranar de otra forma: la visión era que la estructura corporal respondía a un diseño artesanal de carácter previsible, de diseño divino.

Esta visión de la perfección del cuerpo manifiesta una episteme referida a la belleza aristotélica. Para Aristóteles, la perfección estaba en la naturaleza de las criaturas presente ante nuestros ojos. La belleza aristotélica hace énfasis en la forma que refleja los fines de la naturaleza y alude a los sentidos. De tal forma que para los anatomistas, la perspectiva aristotélica de la perfección se manifiesta en el deseo por escrutar en los seres y comprender su diseño formal, saber de los mecanismos que encierra el cuerpo en tanto que son imágenes refractadas de lo divino.



## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.



Figura 144: Garnier Borrador óptico. Glamour, noviembre, 2012.

Entonces, la disección del cuerpo requiere una manera especial de abordar la forma, de ver su interior. Implica una manera especial de ver y exige un ojo preparado (ver figura 144). El diseccionador debe aprender a discernir el orden mediante la práctica repetida, guiado por profesores y textos. Sin adiestramiento y experiencia, insiste Galeno (Kuriyama, 2005), no alcanzará a ver nada, esto es tan solo llegar a ver un cadáver.

Se requiere de la puesta en marcha de saberes que construyen discursos de verdad, que hoy se manifiestan en los anuncios en la forma de visualizar el cuerpo como elemento de instrucción. Los anuncios y la visualidad de su discurso contienen una pedagogía de cómo debemos abordar nuestra interioridad y darle sentido, no podemos abordar ese cuerpo sin la práctica previa; es necesaria una mirada cultivada que le otorgue sentido a cada parte, a cada aspecto diseccionado, presentado.

# Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

C'est une stupéfiante révolution

LE NOUVEAU  
MAQUILLAGE CRÈME  
**Pan-Stik**  
EN "STICK"... Si pratique

Pour vous... un prestigieux pouvoir de séduction instantanément... miraculeusement!...  
Pour votre teint... une fraîcheur fraîche et un éclat naturel vraiment fascinant!  
Pour votre peau... une finesse incroyable et une douceur inégalable!

PAN-STIK, si léger, si durable, est d'une application si étonnamment facile et osée, si une conception si totalement différente de tout ce que vous avez employé jusqu'à... que...  
vous en raffolerez dès le premier maquillage!

CRÉÉ POUR LES STARS ET POUR VOUS!... par  
**Max Factor Hollywood**

EN SEPT NUANCES ATTRAYANTES

Ce que les femmes disent du PAN-STIK!

"Jamais je n'ai eu un maquillage épais..."  
"Si facile à appliquer... du matin au soir, il tient..."  
"Ni gras, ni sec... surtout il ne tire pas les traits..."  
"Ma peau paraît si douce, si saine, si naturelle..."  
"Prendre ce maquillage... il demande les imperfections..."  
"Tous me trouvent plus fraîche, plus jeune, plus jolie..."

\* PAN-STIK (marque déposée) est le maquillage-crème Max Factor Hollywood

Aussi facile à employer que votre rouge à lèvres!

Quelques touches légères sur le front, le nez, les joues et le menton...

Étoiles du bout des doigts, uniformément sur la figure et sur le cou.

Quel éclat doux, jeune et si naturel, du matin au soir!

Pour un retouché insensible, toujours avec vous et si pratique!

Figura 146: Max Factor Hollywood. Vogue, 1950.

PromoSModa

**CUIDADO PRODIGIOSO PARA LA PIEL**

El más revolucionario y efectivo elixir para el rostro es un aceite. L'Oréal Paris ha conjugado en Age Perfect una fórmula clásica y aromática inspirada en los rituales de belleza asiáticos. Solo tres gotas brindan una nutrición y luminosidad inigualables.

**Y** si el cuidado más extraordinario para la epidermis fuera un aceite? Los laboratorios de L'Oréal Paris han unido los últimos avances científicos con la más eficaz tecnología de origen natural para crear Age Perfect Aceite Extraordinario para el rostro. Con una textura ligera de rápida absorción, este elixir de sensación fresca para todas las edades consigue una nutrición y luminosidad incomparables. El formato revolucionario no engrasa la piel y los resultados son inmediatos. Su fragancia femenina convierte la aplicación en un ritual de belleza placentero y evocador. Sin fórmula, la esencia de los aceites de lavanda, majorana, romero, geranio, rosa, camomila, naranja y leonardín como una maravillosa armonía olfativa, una experiencia sensorial perfecta. Age Perfect una en su composición propiedades antioxidantes, antibacterianas, relajantes, tonificadores, calmantes, estimuladoras y protectoras del colágeno. Solo unas gotas estratégicamente aplicadas consiguen como resultado una piel más relajada, nutrida, luminosa y radiante.

**01 RELENAR LÍNEAS**  
Con solo tres gotas en la zona de los ojos, se ve un efecto rejuvenecedor en profundidad e intensidad.

**02 REVITALIZAR LA PIEL**  
En la noche y en mañanas aplicar unas gotas desde el centro hacia el exterior del rostro.

**03 REPARAR DAÑOS**  
En las zonas más dañadas aplicar una gota, con suaves y firmes presiones, después de una nutrición hidratante.

Figura 145: AgePerfect. Cosmopolitan, marzo de 2010.

BELLEZA  
EL APUNTE

RUTINAS BÁSICAS Y MUY RENTABLES

**Hasta exprimir el bote**

No es necesario desparramar para cuidarse. Basta con comprar con cabeza, aprovechar ofertas y maximizar los productos con la ayuda de trucos de especialistas.

PARO — CLARA, 14/01/14

**01 Cuidados pese a la crisis**  
Las vacas de productos han aumentado un 20% en los últimos años (datos de NINCI). Las españolas gestionamos un 20% y 25% menos el agua en casa que en el extranjero, incluso la calientamos. Si hay que hacer un gesto extra, se opta por una crema para el rostro.

**02 OPTIMIZAR EL PRODUCTO**  
Antes de usar un producto, asegúrate de haberlo usado correctamente. Por ejemplo, cuando uses un producto para el rostro, asegúrate de haberlo usado correctamente. Si no, estarás desperdiciando el producto. Si no, estarás desperdiciando el producto.

**03 UN BUEN GESTO**  
Las españolas gastamos el 20% de los productos de belleza que en el extranjero. Si hay que hacer un gesto extra, se opta por una crema para el rostro.

**04 TODO EN SU MOMENTO**  
No es necesario desparramar para cuidarse. Basta con comprar con cabeza, aprovechar ofertas y maximizar los productos con la ayuda de trucos de especialistas.

**05 Precio justo.** Adaptar un buen cosmético no siempre implica gastar mucho. Esa es la filosofía de Clarins, que con la compañía La Compañía de la Belleza, el más de 100 productos de su línea, ofrece un precio justo y accesible.

**Desmaquillarse es un deber**

Con el maquillaje, el rostro se vuelve más vulnerable. Es importante desmaquillarse correctamente para evitar irritaciones y daños en la piel.

**Calentar**  
Calentar el agua para desmaquillarse ayuda a eliminar el maquillaje más resistente.

**A mano alzada**  
Usar la mano alzada para desmaquillarse ayuda a eliminar el maquillaje más resistente.

**Aplicar sin esparcir**  
Aplicar el producto sin esparcirlo ayuda a eliminar el maquillaje más resistente.

Figura 147: Belleza, desmaquillarse es un deber. SModa, julio 2013.

Las figuras 146 de 1950, 147 de 2013 y 145 de 2014 muestran paso a paso a partir de un gráfico la forma en que deben aplicarse las técnicas

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

corporales, el modo de actuar sobre el rostro. Se enuncia a partir de la visualidad y el diseño del anuncio, donde se organiza la información a manera de manual, señalando los pasos y acciones que debe ejercer el sujeto sobre sí.

En la figura 148 se enuncia al cuerpo como objeto sobre el cual actuar de forma determinada y sobre una parte concreta; en este caso, sobre la piel. La voz del enunciador expone, a partir de un entimema que busca desmitificar la relación tópica de los hábitos con la idea de “disciplina” -que refiere a la consecución de normas y sometimiento a la autoridad-, y la relaciona con otra definición “disposición” que remite más a querer hacer algo a voluntad o en la libertad de hacerlo: “Buenos hábitos. No es disciplina sino disposición, los que necesitas para llevar a cabo un mínimo mantenimiento de la piel”.

En el marco de la higiene y del buen comportamiento en la figura 148 se enuncia la acción de los “Buenos hábitos” como una práctica que no requiere esfuerzo sino que en todo caso se manifiesta en el hacer diario: “gestos cotidianos”. Además se establece la promesa de algo satisfactorio a partir de haber cumplido con una serie de pasos y normas que producirán placer “gestos cotidianos que en invierno reconfortan, llegan cargados de suaves, eficaces y cálidas promesas”. Parece que queremos suavizar el sentido disciplinario del cuidado de sí, como una forma de seducirnos y llevarnos a la práctica inscrita en el realce de las sensaciones.

CUERPO

# Buenos Hábitos

No es disciplina sino disposición, lo que necesitas para llevar a cabo un mínimo mantenimiento de la piel. Estos gestos cotidianos que en invierno reconfortan, llegan cargados de suaves, eficaces y cálidas promesas.

**TRATAMIENTO**  
**Cuidados PREMIUM**

Son los que se precisan cuando el envejecimiento pasa factura al tejido corporal, víctima del envejecimiento cronológico y del deterioro causado por las exposiciones al sol. Los embarrases, los cambios bruscos de peso o la disminución de estrógenos en la menopausia. Si la hidratación es una necesidad creciente a partir de los 30 años, la nutrición lo es a partir de los 40 y la firmeza, a partir de los 50. La textura cambia por una producción deficiente de lípidos, que origina una piel seca, opaca y rugosa. La presencia de escamas y durezas en ciertas zonas se debe a una renovación celular cada vez más lenta. Las arrugas que pueblan el escote y las ondulaciones que aplanan la curvatura interna de muslos y brazos, se deben a cambios estructurales en el colágeno y la elastina ■

**1 BACK UP 30 DE TALIKA** Eleva, renodula y tonifica los glándulas, gracias al gel push-up suaviza la piel de naranja. 49 € (Parafarmacia)

**2 EAU D'ÉCLAT DE ELANCYL** Fórmula acuosa con glicerol, de propiedades estimulantes y tonificantes. Un dosis de frescor y vitalidad, gracias a su perfume cítrico. 24,10 € (Parafarmacia)

**3 BUST PHYTOSEBUM DE TALIKA** Hidrata con mangostán, membrillo y algas marinas, de efecto

push-up. Tensor inmediato, que recupera la firmeza y volumen del pecho. 42,35 € (Parafarmacia)

**4 BODY FIRMING MAKEUP STEM CELL DE FRIDDA DORSCH** Refirmante con color, formulado con células madre vegetales y extractos de cebra de caballo. Tono homogéneo. 34 € (foto en El Corte Inglés)

**5 SKIN CAVIAR LUXE SOUFFLÉ BODY CREAM DE LA PRAIRIE** Cuidado anti-envejecimiento con extracto de caviar, que restaura la pérdida de agua y proteínas. La corteza de sauce estofa con suavidad. 265 €

**6 TOUCH OF HAPPINESS DE RITUALS** Fórmula con antioxidantes y vitamina E, que protege y fortalece la piel. Textura envolvente con aceites vegetales de naranja dulce y madera de cedro. 15 €

72 *El Corte Inglés*

Figura 148: Buenos hábitos. Secretos de Belleza. Del 3 al 19 de mayo de 2013. El Corte Inglés

La enunciación de pedagogías corporales establecen disciplinas sobre lo que vemos y discursos sobre lo aceptado y valorado en la sociedad, que determinan cuáles sujetos consideramos importantes, qué cuerpos imitar, qué cuerpos desechar.

Por ello, la elaboración de disciplinas visuales y de una forma hipervisual de evaluar la corporalidad, se vincula con la construcción de biopolíticas de la corporalidad. Un ejemplo es cómo en el siglo XIX se impuso la práctica de crear archivos de tipologías humanas, en hospitales, industrias y en los gobiernos a partir de fotografías de sujetos enfermos o de los ciudadanos. Esto dio inicio a lo que se conoció como frenología, teoría popularizada entre 1820-1850 que proponía la

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

posibilidad de determinar el carácter y los rasgos de la personalidad, así como de las tendencias criminales o la inteligencia de las personas, a partir de la forma del cráneo y las facciones.

También Sturken y Cartwright (2009) afirman que con la llegada de la fotografía en 1830 se afianza la fisionomía, el estudio de la apariencia exterior en la configuración del cuerpo y el rostro. Con el registro de imágenes de cuerpos, lograron afinar una clasificación en función de las medidas corporales. Así, las características físicas fueron relacionadas con la raza. Por ejemplo, en el estudio de John Beddoe (*The race of man*, 1862), se relacionaba la protuberancia de la quijada y los simios, para establecer aproximaciones y juicios de valor en la relación entre inteligencia y físico de las personas.

A partir del uso de la imagen en el estudio del cuerpo, se establecieron estándares antropométricos, categorizaciones de medidas y tipologías humanas que han establecido categorías, y han construido un lenguaje de representación que nos ofrece un entendimiento básico de nuestro cuerpo y lo ubica como objeto de estudio. Además, el cuerpo pasa a ser evidencia científica de modelos humanos, lo cual logra establecer un orden que instituye un discurso de verdad sobre lo que es un cuerpo sano, bello y capaz, de aquellos cuerpos que no cumplen con los estándares del momento histórico.

## Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

### 2.1.1 De la mirada anatómica a mirada fisiológica

El anatomista aspira a ver más allá de lo inmediato. La anatomía –a decir de Kauriyama (2005) – comienza propiamente cuando se aprende a ver a través de la carne embrionaria, el ojo de la ciencia ve el diseño intencional de lo que está en ese cuerpo, de tal modo que ver de forma anatómica significa superar la ceguera causada por lo inmediatamente visible. Se debería ver y no ver; ver la forma pero no la materia, ver lo que, en última instancia, no puede ser visto.

Esta concepción de ver lo que no puede ser visto es potenciada en la medicina contemporánea, la cual ha conciliado las propiedades simbólicas de lo somático con los paradigmas estrechamente vinculados al desarrollo de la tecnología escópica y al imaginario visual.

Con la invención de los rayos X en 1890 se consolida la idea de que se podía ofrecer una visión del cuerpo de todo aquello que estaba fuera del alcance, donde era posible ver más allá de la capacidad del ojo humano. Es así como los objetos tecnológicos potencian y muchas veces superan la capacidad biológica de la visión humana. Esto habla de un paradigma moderno que cree en la capacidad de la ciencia y la tecnología de proveer imágenes que muestran lo real; es decir, lo verdadero de nuestra interioridad.

De allí que la hipervisualidad busque no solo mostrar aquello que va más allá de nuestra carne, sino que habla de estos modelos que hay que simular, que no somos, pero esbozan la promesa de lo que se debe llegar a ser.

También sustentamos la hipervisualidad en la epistemología de la visualidad, cuyo origen está en el principio que encierra la cámara oscura. Según Crary (2008), la cámara oscura con su apertura monocular se convirtió en una terminal más acabada del cono de visión, una encarnación del punto único más perfecta que el torpe

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

cuerpo binocular del sujeto humano. La cámara, en cierto sentido, era una metáfora de las potencialidades más racionales del sujeto perceptor en un mundo desordenado y dinámico.

La cámara permite la observación de un punto en el que el observador es alguien que detalla algo en un espacio exterior a sí mismo, y establece un marco en el que el espacio puede ordenarse, y aparece unificado y en relación. El cuadro o el marco de la imagen logran la ordenación exhaustiva del mundo caracterizada por el descubrimiento de los elementos simples y de su composición progresiva. Es así como la cámara oscura establece un orden de la visión de lo interno y de lo externo, establece relaciones categóricas entre fuente de luz y abertura y entre observador y objeto de observación.

Sin embargo, para Crary<sup>63</sup>(2008), la invención de artefactos visuales va más allá de comprender el régimen de la visualidad como restringida a un proceso escópico de desarrollos tecnológicos, que privilegian la vista. Este autor indica, que la observación en los siglos XVII y XVIII es un conocimiento sensible, pero esto no quiere decir que se organiza exclusivamente en torno a la visualidad, aunque el hecho de “la cámara oscura implica un privilegio otorgado a la visión, se trata de una visión que es un *a priori* al servicio de una facultad no sensorial del entendimiento, único capaz de dar una concepción real del mundo” (Idem, 2008: 84).

Crary (2008) plantea que la visión puede ser privilegiada en momentos históricos diferentes sin que estos tengan que ser continuos, de tal forma que la construcción de la subjetividad pasa por esos momentos privilegiados, así como también por aquellos en los que se valora la presencia de otros sentidos que han hecho posible la

---

<sup>63</sup> Su propuesta es fundamental para desarrollar nuestra idea de *sensocracia tecnocientífica* que ampliamos en el siguiente punto.

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

construcción del observador. Es algo similar a la armonización fundamental de los sentidos, donde el tacto se convierte en un modelo clave para la percepción visual. En anteriores apartados lo hemos descrito como la mirada háptica, que persigue una exaltación de las sensaciones, y que está comprendida en la definición de lo que llamamos en este trabajo *sensocracia tecnocientífica*.

Sin bien es cierto que la visualidad está enmarcada dentro de los elementos epistémicos impuestos por la cámara oscura y los desarrollos de máquinas y objetos tecnológicos posteriores, a fin de potenciar la visión, también es fundamental comprender que *la visión es estructurada desde la construcción del observador*; es decir, a partir del estudio de la corporalidad donde la fisiología tuvo un papel primordial. Así pues, la construcción de la visión también está signada a partir de los saberes sobre sí y las técnicas de poder.

El papel de los fisiólogos del siglo XIX “señala la ruptura entre los siglos XVIII y XIX planteada por Foucault en la cual el hombre aparece como un ser en el cual lo trascendental establece correspondencia con lo empírico” (Crary, 2008:113).

En consecuencia, la constitución y participación del observador incluye la observación subjetiva que se manifiesta en aquel cuerpo que mira y los objetos comienzan a constituir un campo único donde interior y exterior se confunden, y de modo significativo *tanto el observador como lo observado están sujetos a los mismos modos de estudio empírico*.

Esto supuso que el conocimiento estaba condicionado por el funcionamiento de lo físico y anatómico del cuerpo y, sobre todo, de los ojos. La fisiología se presenta como ciencia de la vida, supera a los anatomistas y se le otorga poder sobre la vida y lo vivo. Al inicio, la fisiología hace un inventario exhaustivo del cuerpo y establece un



## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

conocimiento que también sentaría las bases para la formación de un individuo adaptado a los requerimientos productivos de la modernidad económica.

Por ejemplo, en el siglo XIX los fisiólogos iniciaron estudios sobre la percepción y la atención a fin de lograr una objetividad pura. Esto permitió un avance en los estudios sobre el ojo humano en términos de atención, umbrales de estimulación y fatiga. Dichos estudios estaban relacionados con la capacidad de atención para el trabajo productivo, además de lograr niveles de atención y desarrollo de técnicas visuales y materiales que eviten la fatiga ocular.

Crary (2008) argumenta cómo algunos fisiólogos como Müller presentaron una teoría de los sentidos fragmentados. Presenta a un sujeto dividido, representado como una estructura compuesta sobre la que un extenso abanico de técnicas y fuerzas pueden producir o simular múltiples experiencias que son todas y por igual la realidad. Esta forma de ver al sujeto observador comprende un proceso de subjetivación en el cual el sujeto es, a la vez, objeto de saber y objeto de procedimientos de control y normalización.

Nuestro aparato fisiológico parece estar preso o a expensas de procedimientos de estimulación y manipulación que tienen la facultad esencial de producir experiencias para el sujeto. Este es el principio que ha regido muchas de las invenciones o aparatos ópticos, así como también constituye una forma de presentar recursos que estimulen las sensaciones y las experiencias de los observadores. La construcción del campo visual no se llevó acabo de forma ordenada y sistemática, sino dinámica y rica en productos y efectos, en lo que Crary (2008:132) llama "una promiscua gama de efectos" que ha ido conformando nuestra experiencia visual hasta llegar hoy a lo que proponemos como hipervisualidad.

## Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

### 2.2 La hipervisualidad como modalidad discursiva.

A continuación presentamos algunas características que definen la categoría hipervisualidad dentro del discurso. Consideramos que su construcción en el proceso enunciativo de los discursos verbovisuales conforma una forma que adopta el mismo enunciado en relación con la manifestación de subjetividad de quien lo emite. Por ello, consideramos que funciona como modalidad expositiva del discurso visual.

Como modalidad, la hipervisualidad participa en la estructura narrativa, establece formas temporales y espaciales, y ubica a los enunciatarios dentro del discurso. Analizando estos aspectos, se proponen algunos elementos que lo caracterizan. A continuación detallamos cada uno.

#### a.- La hipervisualidad como discurso de verdad.

La construcción de la visualidad científica manifiesta un poder sobre lo natural, un ejercicio casi mágico que logra recrear situaciones, experiencias y acciones como verdaderas. Para ello, construye una visualidad relativa a la interioridad corporal en la que se manifiesta el punto de vista de un enunciatario experto, que muestra lo privado de nuestra constitución corporal. La visión de ir más allá, mostrarlo todo y más, funda lo que nosotros llamamos hipervisualidad, como concepción no solo de marcar lo que es verdadero, real y legítimo, sino que puede mandar sobre lo que no sabemos. Nos ilumina y establece cómo abordarnos internamente como sujetos, ya que es la única forma posible de ofrecernos una visión que nosotros no podemos lograr.

A través de la hipervisualidad como modalidad discursiva, los textos verbovisuales enuncian el deseo de mostrar todo nuestro interior, de penetrar las células, para transformar el deterioro corporal: más que como argumento de venta funciona como discurso de verdad.

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

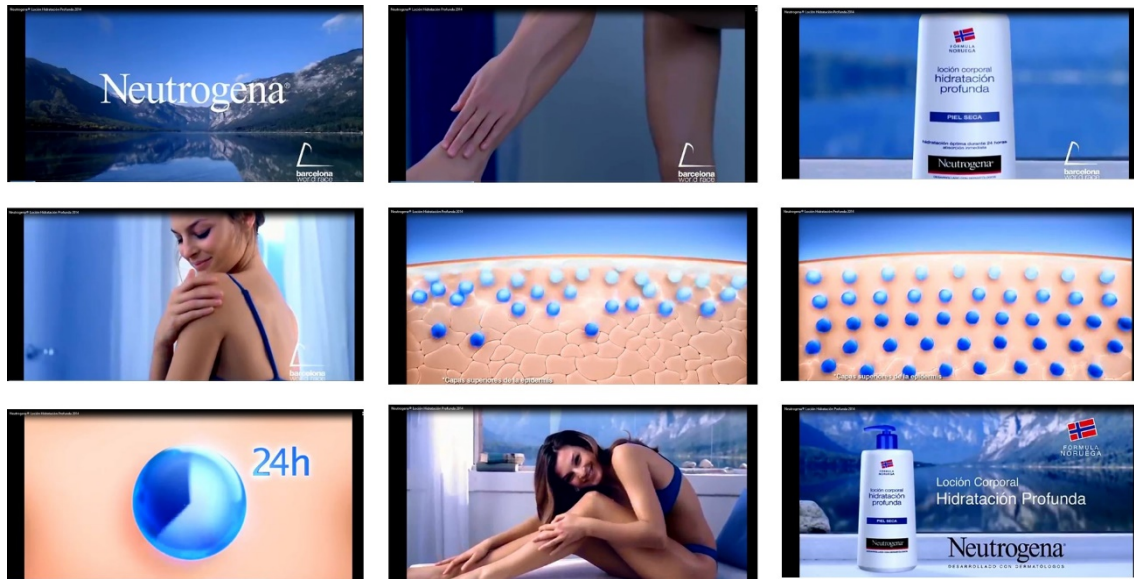


Figura 149: Video promocional de la Loción Hidratación Profunda. Neutrogena, 2014.

Las imágenes utilizadas como vemos en la figura 149 relativa al *spot* publicitario de Neutrogena, responden a dibujos/gráficos creados por ordenador que simulan el interior de la piel. Las imágenes presentadas no tienen la intención de "representar" la supuesta realidad, sino de poner en escena segmentos enunciativos de aquello sobre lo que creemos sucede en el interior de la piel. La imagen funciona como ficción simbólica para sostener la trama de la realidad social: "ese espacio de referencias y a acciones colectivamente compartibles y de manifestación/negación del deseo" (Abril, 1994:49), de tal forma que lo que interesa es lograr una imagen creíble, para ello se presenta un punto de vista cercano, de un enunciador experto que recrea la experiencia de la penetración de la crema.

El imaginario científico suele venir a nosotros como respaldo de autoridad, suele representar el conocimiento objetivo. Sturken y Cartwright (2009) afirman que el incremento en el uso de imágenes cambia no solo cómo conocemos lo que sabemos, sino básicamente intervienen en lo que sabemos (ver figura 149). En otras palabras, la hipervisualidad como discurso de saber interviene en el saber mismo, funciona como mediación en el conocimiento de nuestro cuerpo.

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

b.- La hipervisualidad en el proceso enunciativo.

La hipervisualidad además se enuncia a sí misma. Es válida en la medida en que es capaz de penetrar la interioridad y ejercer la hipervisualidad, no importa tanto lo que muestra, sino cómo lo muestra.

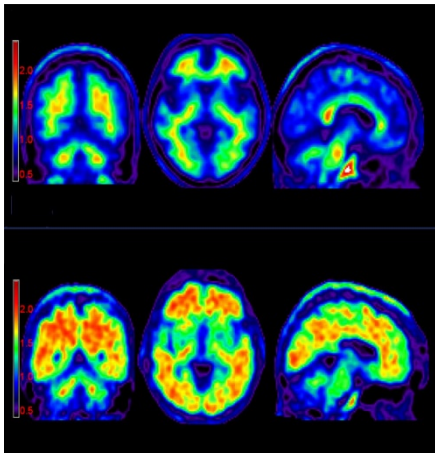


Figura 150: estudio de PET (Tomografía por emisión de positrones), con el medio de contraste en un paciente de Alzheimer.

Con esto nos referimos a que los discursos visuales proponen un discurso que se refiere a la misma hipervisualidad, lo importante es mostrar y construir enunciados que recreen espacios verosímiles. De tal forma que desaparece el problema de la correspondencia entre los enunciados y los hechos, así la noción de verdad adquiere un nuevo sentido, tal como expresa Castañares (1995: 111): la verdad no nos sirve "porque la verdad es un valor de los enunciados y lo que ahora

está en juego es la veracidad de la enunciación".

La hipervisualidad se plantea como modo de enunciación, es decir marca cómo se elabora el discurso, cómo se dice, más que *lo que se dice*; las imágenes que presenta y cómo estas pueden llegar a ser auténticas, más que a *llegar a ser ciertas*; las imágenes que se emplean en los anuncios verbovisuales de igual forma hablan de sí mismas y de lo que pueden o son capaces de mostrar.

En la nueva situación lo que resulta pertinente no es tanto que sea verdad lo que se dice como que sea auténtico aquello que ocurre en la pantalla. Auténticas han de ser las situaciones, auténticos los protagonistas, auténtico el lenguaje y auténticos los testigos que pueden dar fe de lo que está pasando (Castañares, 1995: 111).

En la siguiente figura 151 las imágenes recrean cómo el "Filoxane" penetra en el cabello y lo ensancha. El ejemplo es claro al mostrar

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

imágenes del proceso de ensanchamiento de un supuesto cabello, pero el color y la presentación de la imagen remite a las imágenes médicas como a las tomografías<sup>64</sup> por emisión de positrones (figura 150). Fondo negro y alto contraste del color. La hipervisualidad en este caso lo que busca es llegar a ser creíble, para lo cual utiliza artificios de imitación. Porque lo que persigue es centrarse en la forma cómo el proceso de la enunciación puede llegar a ser veraz.

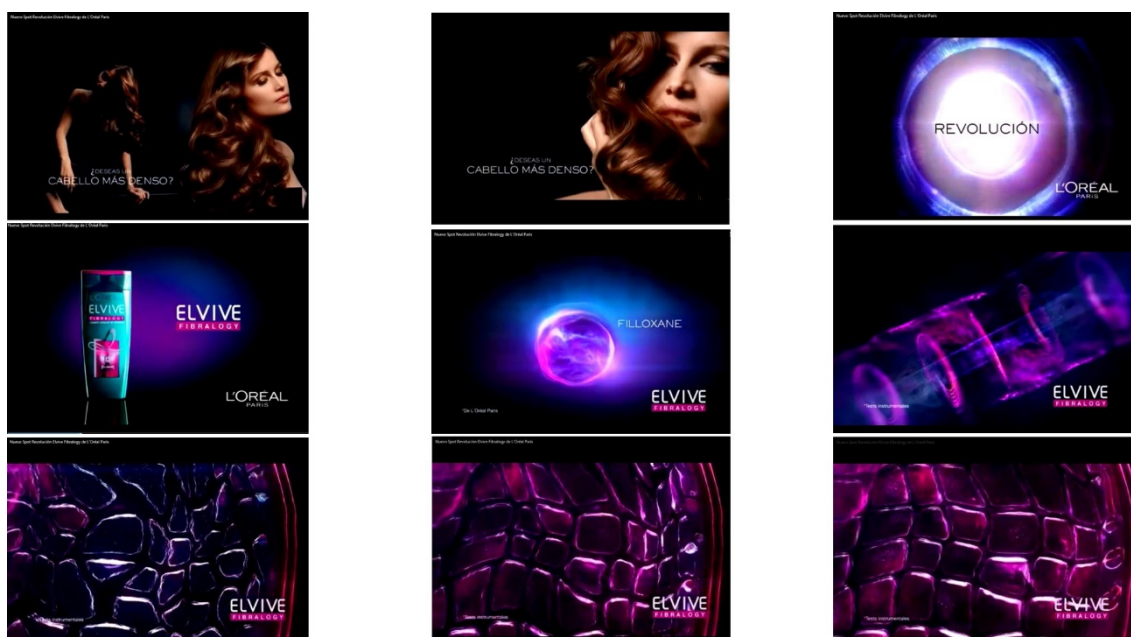


Figura 151: video promocional de Elvive Fibralogy. L'Oréal, 2014.

c.- La hipervisualidad y el test óptico analítico.

La hipervisualidad nos muestra lo que Benjamin (1982 (1936)) conceptualizó como *test óptico*, definido como la intervención de dispositivos técnicos en la construcción de la visualidad, que elabora recorridos normados o -a decir de Benjamin (1982 (1936))- "naturalizados" en el proceso perceptivo. Además la intervención de estos dispositivos

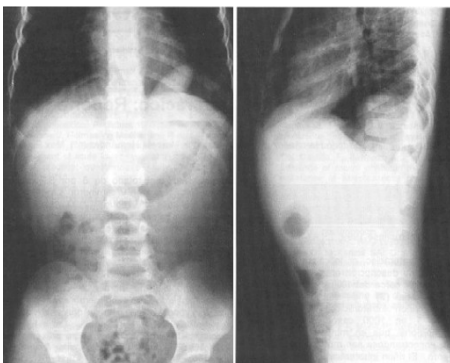
---

<sup>64</sup> Técnica diagnóstica de la medicina nuclear que por imagen mide la actividad metabólica del cuerpo humano. Se basa en detectar y analizar la distribución tridimensional que adopta en el interior del cuerpo un radiofármaco administrado a través de una inyección intravenosa.

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

técnicos construye un lenguaje donde el observador que contempla analíticamente las imágenes es sustituido por el observador llevado por las imágenes. La experiencia óptica sustituye lo que se piensa.

El test óptico lleva al espectador a ubicar su mirada en la misma posición de la cámara física o virtual, adoptando el mismo punto de vista del mecanismo mediador: el mismo punto de vista del enunciador. En este sentido, en la modalidad hipervisual el destinatario ejerce el test óptico que ocupa la posición del experto enunciador. Así, la hipervisualidad como modalidad enunciativa propone una mirada en la que se hace presente un *test óptico analítico*, que persigue construir espacios visuales ordenados, metódicos y estructurados, donde se exponen narrativas similares a las elaboraciones de informes médicos o científicos, con datos, estadísticas y exposiciones visuales referidas a imágenes endoscópicas.



**Figura 152: imagen de torso corporal con la técnica de Fluoroscopia.**

La hipervisualidad marca un tipo de test óptico analítico sobre la corporalidad, traza y condiciona los recorridos visuales de la inspección reflexiva de la corporalidad y en la forma de mirarnos y pensarnos corporalmente. Esa mirada cercana de la interioridad marca formas de ser sujetos y de establecer relaciones con nuestro propio

cuerpo.

En la figura 153 muestra el recorrido de una experiencia visual que configura normas de visión, formas de ver el cuerpo y de presentarlo. Lleva la mirada a partes del cuerpo concretas: vientre, cintura y glúteos, no podemos ver otro aspecto del cuerpo. La visión nos ubica frente a la experiencia visual de lo que el objeto técnico “reductor de Roc” logra. Conduce la visión al interior de esa experiencia visual, que en este caso

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

remite a las imágenes de la Fluoroscopia<sup>65</sup>, otra técnica visual utilizada en la medicina (ver figura 152). La hipervisualidad se manifiesta a partir del ejercicio del test óptico, nos ubica claramente en este caso no sólo como espectadores del evento, sino que nuestra mirada reconoce la puesta en escena de imágenes expertas.

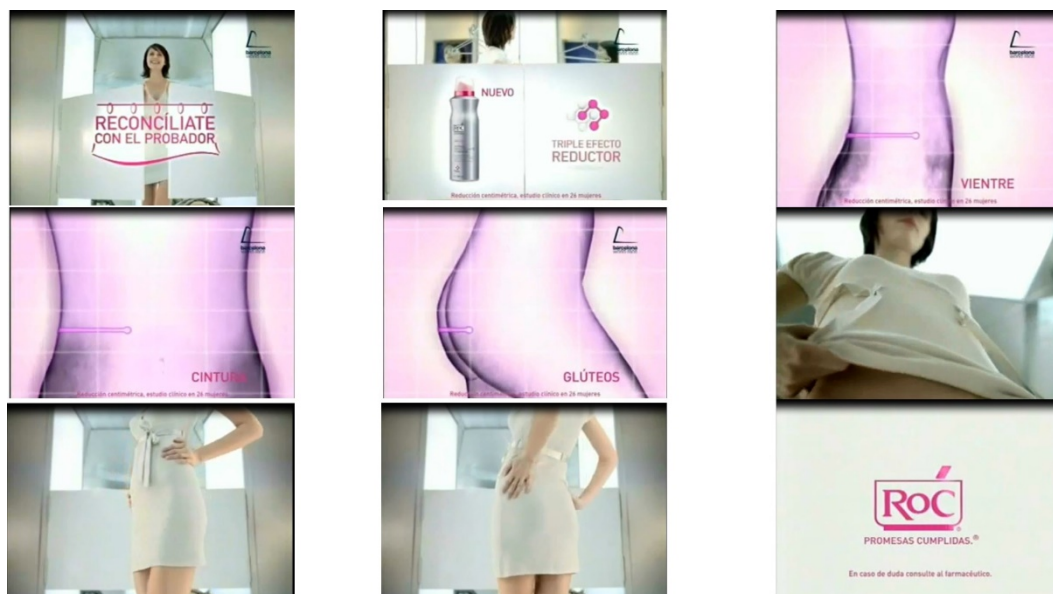


Figura 153: Video promocional de ROC. Anticelulítico. 2014.

d.- La hipervisualidad y el mito de la cercanía, la transparencia y el directo.

La visualidad, modalizada a partir de la matriz epistémica de la hipervisualidad, centra el marco perceptual en el deseo de poseer el objeto observado. Es lo que Imbert (2006) llama "mito de la cercanía", que plantea que ver es igual a poseer y el "mito de la transparencia" que conlleva que ver equivale a entender, o cómo nosotros lo entendemos en este trabajo "ideología de la cercanía" e "ideología de

<sup>65</sup> Técnica de imagen utilizada en medicina para tomar imágenes en tiempo real de las estructuras internas del cuerpo. los fluoroscopios acoplan la pantalla a un intensificador de imagen de rayos X y una cámara de vídeo CCD, lo que permite que las imágenes sean grabadas y reproducidas en un monitor.

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

la transparencia". Por consiguiente, la hipervisibilidad implica que ver más es garantía de entender mejor.

Esta misma relación ideológica que establece Imbert (2006) se puede llevar a la hipervisualidad de los anuncios verbovisuales estudiados, ya que efectivamente se modela un escenario y se construyen figuraciones sobre lo que se muestra y sobre lo que vemos. La hipervisualidad está soportada sobre la ideología de la transparencia y la ideología de la cercanía, y esto elabora un sentido de verdad a partir del poder estar presente en el acontecimiento de la acción.

La excesiva penetración de la vista que expone nuestra presencia en la situación visualizada construye un espacio de cercanía sobre lo observado, es una mirada mediatizada que registramos como un nosotros. Hay una marcada elaboración de la representación que nos permite que el destinatario se identifique con el enunciador y que se reconozca.

Crary (2008) menciona que este ejercicio de cercanía en la experiencia visual ya se elaboró con el *estereoscopio*<sup>66</sup> que daba prioridad visual al objeto más cercano al espectador, además de una ausencia de objetos mediadores entre el ojo y la imagen. Es lo que Benjamin (1982 [1936: 24-25) atribuye a la pérdida del aura<sup>67</sup>: "hacer que las cosas resulten espacial y humanamente `más cercanas´ es un deseo de las masas tan apremiante y apasionado como su tendencia a negar, a través de la reproducción, la unicidad de las cosas".

---

<sup>66</sup> Estereoscopio, estereoscópico, imagen tridimensional, de 3-D... se refieren a cualquier técnica de grabación de la información visual tridimensional o a la creación de la ilusión de profundidad en una imagen.

<sup>67</sup> Benjamin (1982 [1936]: 15) se refiere al aura de una obra al aquí y ahora del original que constituyen lo que viene a llamar su autenticidad, todo lo propio de la autenticidad no puede ser reproducido, ya sea tecnológicamente o de otro modo. "La autenticidad de una cosa es la esencia de todo lo que contiene desde su creación y que se ha transmitido, desde su duración material hasta su testimonio histórico. Este testimonio se basa en esa duración, de modo que la reproducción, al sustraer la percepción de la duración, prescinde de la dimensión histórica de la cosa". Para Benjamin (1982 [1936]), la época de la reproducibilidad mecánica desdibuja el aura de la obra de arte.



## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

Benjamin (1982 [1936]) explica que largos períodos históricos han sido marcados por cambios en la percepción y en las modalidades generales de la existencia. De forma clara describe cómo, para la década de los 30 del siglo XX, se evidenciaba una necesidad de apoderarse del objeto a través de la imagen, del reflejo o más claramente de la imagen reproducida. Son características propias de la época la fugacidad y la reproducibilidad de la imagen, que para Benjamin (1982 [1936]:25) significa destruir el original, además de ser característica propia de una percepción cuyo sentido de lo idéntico en el mundo se desarrolla hasta negar lo único, serializándolo. "Se produce en el ámbito de la percepción la adecuación de la realidad a las masas y de las masas a la realidad".

Sin embargo, consideramos que más que la copia y la reproducción que indica Benjamin (1982[1936]), lo interesante está en la posibilidad de permanecer con el objeto en su proximidad, con el registro de la emocionalidad que imprime la imagen y con la posibilidad de simular espacios que nos acercan a los objetos deseados. De hecho, el estereoscopio estuvo más cercano a la reproducción de imágenes pornográficas de la época.

La hipervisualidad a partir de la ideología de la cercanía se aproxima más a establecer conexión con espacios de experiencia, cuyo recorrido narrativo busca expresar una situación de temporalidad determinada que atiende las expectativas de los enunciatarios en un tiempo y espacio definido como instantáneo, inmediato o corto. En la figura 149 se determina una temporalidad de la acción de 24 horas sobre los efectos de la experiencia narrada.

La cercanía de las imágenes y la forma como la hipervisualidad busca representar espacios de experiencia elaborando una

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

aspectualidad tética<sup>68</sup> de la imagen, establece un discurso verbovisual del presente, de lo que es efectivo en el momento, señala que la transformación de los sujetos sucede de forma inmediata y efectiva. De esta forma, se cumple lo que Imbert (2006:133) establece como mito del directo: "El directo, lo mismo que la fotografía de manera simulada, hace coincidir el presente histórico (el de los hechos) con el presente enunciativo (el de la narración de los hechos). Acerca la realidad al espectador".

e.- La hipervisualidad y espacios simulados.

En el centro del concepto de hipervisualidad está la construcción de la visualidad que se enmarca en el régimen de la pantalla, que condiciona al sujeto observador a la inmovilidad y a la percepción de espacios simulados, donde el espacio físico real queda subordinado al espacio simulado de la realidad virtual.

La hipervisualidad como espacio simulado conduce la mirada a visualidades que rozan la intimidad corporal, y la ubica en espacios simulados de nuestro cuerpo que pretenden mostrar la forma cómo se modela el cuerpo. Esta forma de elaborar la hipervisualidad se fundamenta en la concepción de una realidad virtual mediada, por ahora, en el marco de la pantalla, pero que busca trasladarnos a experiencias simuladas.

Baudrillard (1978) presenta algunos aspectos sobre el sentido de la simulación que nos sirven como base para comprender lo que se traza en la hipervisualidad. Este autor plantea que el acercamiento a los objetos, a la representación de la realidad, ha traspasado fronteras donde la simulación no corresponde a una referencia o a una

---

<sup>68</sup> Se identifican como 'téticos/as', bien las acciones, bien los verbos o sintagmas verbales que implican la consecución de un objetivo, para que pueda decirse que tal acción ha tenido efectivamente lugar. Extrapolado a la construcción verbovisual, este término se refiere a las modalidades enunciativas que buscan recrear escenarios cuyas acciones implican la consecución de un objetivo, que muestran que ha tenido lugar.

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

sustancia, sino a modelos de algo real sin origen ni realidad, nos acerca a algo posible: lo hiperreal.

En principio, *simular se define como fingir tener lo que no se tiene*, pero Baudrillard (1978) aclara que simular realmente no hace referencia a fingir, porque esta última mantiene un referente de realidad que ha sido alterado, parte de una realidad que ha sido enmascarada<sup>69</sup>. La simulación la plantea este autor como: *una liquidación de todos los referentes, y una construcción artificial en los sistemas de signos, ya que no se trata de imitar, ni de reiterar, ni de parodiar, sino de suplantación*, en palabras del autor:

Sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo, máquina de índole reproductiva, programática, impecable, que ofrece todo los signos de lo real y en cortocircuito, todas sus peripecias. Lo real no tendrá más ocasión de producirse (Baudrillard, 1978: 11).

Esta simulación da paso, entonces, a lo hiperreal que está al abrigo de lo imaginario, y a la distinción entre lo real y lo imaginario, lo cual da lugar casi exclusivamente a la recurrencia de modelos y a la generación simulada de diferencias. Baudrillard (1978) manifiesta que hay una especie de histeria centrada en la producción y en la reproducción, que expresa la búsqueda permanente de una sociedad por resucitar lo real que se le escapa. En la sociedad actual, lo hiperreal se manifiesta con un parecido alucinante a la realidad, de la cual se ha esfumado todo sentido, toda profundidad y la energía de la representación; de tal forma que lo hiperreal se traduce en el extraordinario parecido de lo real consigo mismo.

---

<sup>69</sup> En el espacio de la simulación clásica expresada en los frescos o murales que dibujaban paisajes y entornos recreados a partir del espacio real, o la escultura de tamaño natural y el diorama, el espectador tiene frente a sí un espacio coherente, el espacio físico y el virtual que lo continúa. Pese a esto, Manovich (2005) explica que en la realidad virtual no hay necesariamente una conexión entre la realidad física y el espacio virtual. En la *realidad virtual el espacio físico queda subordinado al espacio virtual* "dicho de otro modo: el área visual central se concibe como la continuación del falso espacio, y no a la inversa[...]" (Manovich, 2005, pág. 166)

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

La hipervisualidad enuncia entornos simulados, expone espacios extraordinariamente parecidos a lo real. Una de las formas para lograrlo es simular el acercamiento a los objetos, por ello la movilidad en el espacio de cámaras que llevan nuestro ojo, nuestra mirada, al interior de los espacios, de los escenarios, de los sujetos, para así magnificar la sensación de la visión, de lo representado en la imagen.

A su vez, en la hipervisualidad los entornos simulados se presentan como la realidad misma. A partir de una trasposición de significaciones y sentidos que se pierden, se diluye en el punto de origen. La verdad de lo mostrado está en lo simulado. Es así como el prefijo *hiper* (que significa superioridad y exceso) se aplica a la significación de recursos y elementos de la realidad que se ven superados, traspasados a modelos y formas propias que ya construyen una realidad, la realidad hipervisualizada, la realidad que construye el elemento simulado.

Los discursos verbovisuales del cuerpo se enmarcan dentro de la construcción hipervisual. Por consiguiente, se emplean las mismas estrategias discursivas de entornos simulados donde se manifiestan los potentes imaginarios que encierran la búsqueda permanente de la realidad extraviada de la juventud, de la salud, de la felicidad, del desempeño que muestra un modelo exitoso de vida. El sentido de acercarnos a nuestro interior, simular la juventud, simular la fuerza y la belleza representada en cuerpos resistentes, elaboran representaciones simbólicas que dan seguridad y control, además de ofrecer un campo de realidad, de posibilidades de ser, de construirnos como sujetos.

En la figura 154 se cumplen las características de la hipervisualidad como modalidad discursiva. Por un lado, se presenta en imágenes el recuerdo de la niñez de una mujer, se ve su transformación y el deseo de lograr la lozanía recordada. Para ello es necesario penetrar en la piel. Es así como se muestran segmentos enunciativos de lo que pasa en el interior en el proceso de transformación. Atendiendo a la matriz

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

epistémica que encierra la *ideología de la cercanía*, donde ver es igual a poseer; y a la *ideología de la transparencia*, que conlleva a ver equivale a entender, realizamos un test óptico que nos lleva a una mirada con la que podemos introducirnos en el interior del cuerpo, para restituir al sujeto. Se penetra hipervisualmente y se recrea un espacio de realidad que simula el efecto del objeto sobre la transformación de la piel de la mujer. Se muestran imágenes que conducen nuestra mirada al interior de las células; de esta forma somos testigos de los resultados de su transformación.



Figura 154: video promocional de Cellular Anti-Age. Nivea, 2014

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

#### f. La hipervisualidad en el marco de la mirada clínica.

La hipervisualidad como manifestación de un modo de ver, muestra la forma discursiva de cómo debemos controlar los espacios de nuestra corporalidad. Indica aquello que hacemos público y aquello que dejamos en lo privado, que enuncia formas de sentir sin distinguir lo que es real de lo que no lo es.

La manifestación de la hipervisualidad en las publicidades de cosméticos se relaciona con el uso de tecnologías diagnósticas basadas en la construcción de imágenes de la medicina, donde se han conciliado las propiedades simbólicas de lo somático con los paradigmas ópticos, estrechamente vinculados al desarrollo de la tecnología escópica y al imaginario virtual. Sierra (2009) indica que en la medicina comienza a ser normal el espionaje somático al que las pruebas de ultrasonido, tomografías computarizadas, resonancias magnéticas, resonancias nucleares funcionales (RMNf) someten al cuerpo.

Sierra (2009) indica que en el fondo todo este espectro de alta tecnología médica, además de condicionar los marcos representacionales de las estructuras anatómicas y orgánicas, perturba ya la dimensión espacio/temporal y las lógicas de la relación médica establecida.

Con ello no se ha perdido ni un resquicio del poder de la mirada médica sino que, al contrario, este se ha visto reorganizado e intensificado a través de la generación de mapas codificados e imágenes de síntesis, proporcionando horizontes visuales hiperrealistas que seducen la visión fascinada del hombre. Es decir, la ciencia, en definitiva, se descubre como un vector principal en el desarrollo de una esencia propiamente imaginaria del mundo como imagen (Sierra, 2009: 234).

En la figura 155 podemos ver cómo confluyen los imaginarios, isotopías y cronotopos relativos a la ciencia y a la elaboración de

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

espacios tecnocientíficos. La presentación de los objetos en su descomposición y recomposición recrea imaginarios de la tecnología que están soportados en el principio de la mirada clínica y en la construcción de un test óptico que nos lleva a ver más. Todo ello nos conduce a espacios que simulan los efectos de realidad, que suelen lograrse a partir de la enunciación de visualizaciones, y a recorridos narrativos con contenidos que representan entornos marcados por la iconografía de fórmulas, chispas, luz, rayos que simulan un láser y elaboran gráficos de moléculas y placas, todo recreando lo que imaginamos logran las tecnologías escópicas médicas.

También podemos ver cómo, de una forma racional y controlada, los objetos intervienen en nuestra corporalidad. De esta forma, se elaboran enunciados en los que se recrean espacios visuales posibles fundados en la hipervisualidad tecnocientífica.

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

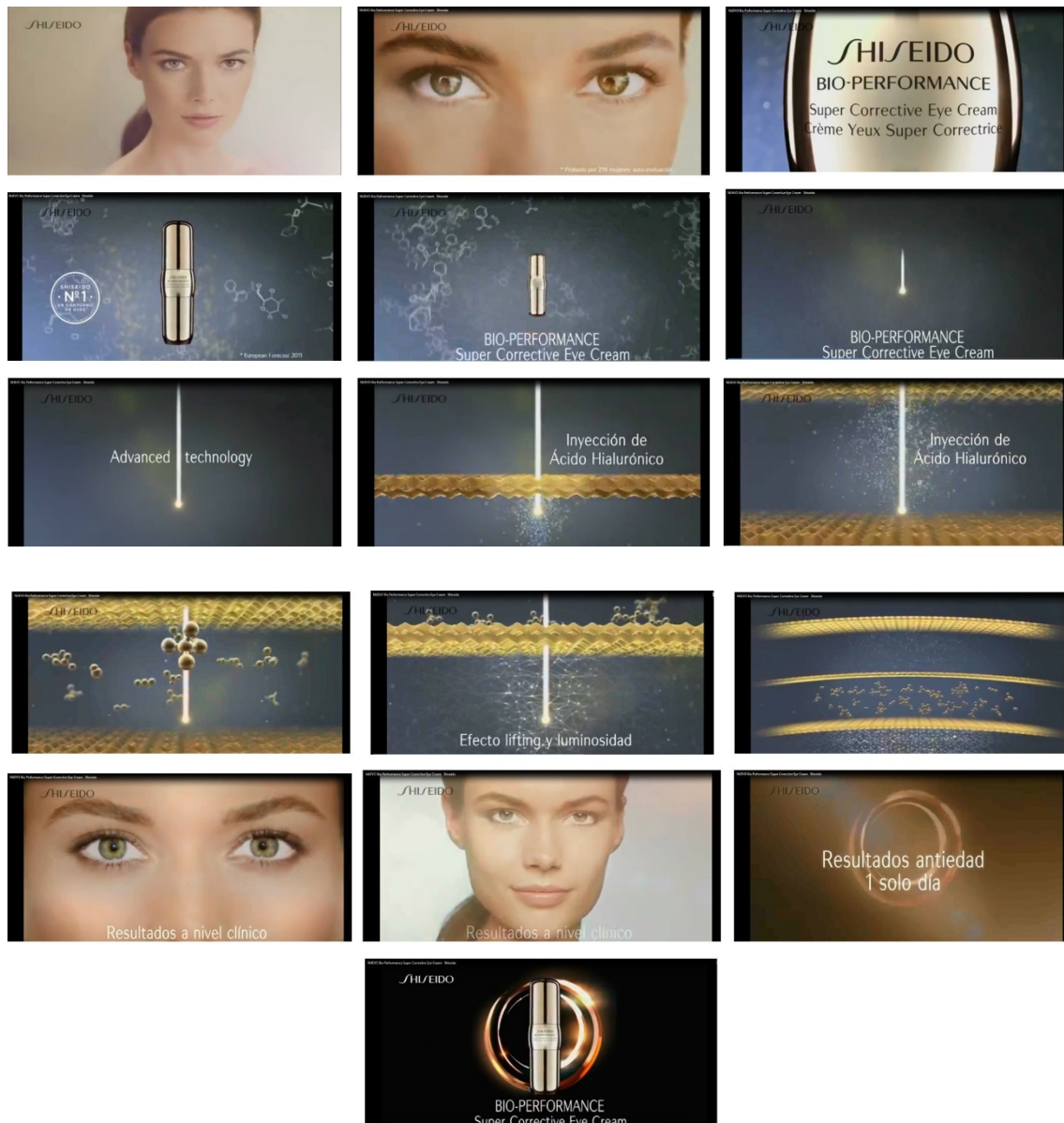


Figura 155: video promocional de Bio Performance SuperCorrectiveEyeCream. Shiseido, 2014

En estos espacios construidos hipervisualmente se representa la mirada clínica que Foucault (2001) ubica como constructora de discursos de verdad, pues restituye y recompone los elementos a partir del análisis, desde una mirada que busca la exactitud entre lo visible y lo enunciable, cuya descripción debe ser exacta a lo que ve sin lagunas y ni dudas, esto a partir del rigor y la regularidad (ver figuras 154 y 155).

Las imágenes actuales empleadas por la medicina construyen sólidamente este lenguaje a través de la visualidad. Se hace palpable la



## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

descripción necesaria de la mirada médica en la que se manifiesta la síntesis de *ver es saber*; ya que, al decir lo que se ve, se integra espontáneamente en el saber. A su vez, es aprender a ver, debido a que brinda la clave de un lenguaje que domina lo visible. En este caso, la imagen lograda con apoyo de tecnologías escópicas, en principio, contiene el sentido de sintetizar en el lenguaje visual en movimientos de exactitud, regularidad y saber.

Las imágenes médicas que son simuladas en el imaginario publicitario del cuerpo, que representa la ciencia y la tecnología a partir de artificios visuales, intenta simbolizar esa mirada médica que busca llevar las observaciones a su extrema verdad (ver figura 155).

Es con esta misma mirada clínica como los textos verbovisuales elaboran un profundo análisis del cuerpo y lo desglosan en partes, en elementos corporales expresados –como ya vimos en el capítulo I– en términos de descomposición y deterioro. Esta mirada clínica observadora de elementos exactos, de descripciones visibles, se apoya en el imaginario de tecnologías visuales que simulan prácticas médicas, que a su vez conforman maneras de ver, de observarnos, de aplicarnos técnicas corporales sobre un cuerpo que envejece de forma crónica, o que corre el riesgo de envejecer, y por lo tanto hay que salvarlo de tal fatalidad.

El discurso de la hipervisualidad, en su contenido, enuncia verdades extremas, nos muestra de forma descarnada y argumentada –en el discurso de la mirada médica y la visualidad como verdad– que el envejecer es una enfermedad. Más allá de que esto se emplee como argumento de venta, manifiesta claramente los marcos culturales e imaginarios sociales que circulan en el discurso occidental sobre el cuerpo.

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

En la figura 156, se marca la forma de hacer frente en tiempo y espacio al deterioro corporal: “paso 1 abre, paso 2 aprieta y paso 3 aplica”. Estas fases van acompañadas por imágenes de un tubo que es apretado. Se presenta el recorrido visual de la acción del objeto que brilla, es de color dorado, el objeto irradia luz sobre el cuerpo que será reparado en el término de “1 minuto”. La palabra daño está referida al deterioro del cuerpo que será reparado. El enunciatario debe ser arreglado en ese daño.



Figura 156: Pantene Pro-V. Vogue 308, noviembre de 2013.

Por otro lado, el anuncio está dirigido por la marca, en ningún momento menciona que está hablando del cabello, pero la marca Pantene está asociada a productos destinados al pelo, según aparece

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

en pequeño debajo del logo al final de la página. Esta relación metonímica-metafórica funda la eficacia simbólica de la marca (de toda marca), se manifiesta como condensación semántica. De tal forma que el anuncio apela a un observador entrenado y conocedor de los objetos enunciados y de la marca.

En la figura 157 queremos hacer énfasis en el recurso visual de fondo, que muestra una malla cuyos dibujos simulan la estructura de un tejido, que busca simular la estructura interna de la piel, con ello se elabora un discurso verbovisual de la profundidad de la biología humana. En cuanto al texto, expresa con claridad la simulación de los resultados: "consigue que tus células actúen como si fueran jóvenes".

La imagen de tres tubos de ensayo va reforzada por el texto que también menciona tres componentes, tres elementos analíticos que estructuran una contigüidad, un orden y temporalidad en la acción: "Tecnología Triactiva/Creatina, energía celular/ácido Hialurónico, Hidratación a nivel celular/Extracto de Magnolia, contra la oxidación celular".

Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo



**NIVEA**

PUBLIRREPORTAJE

# REACTIVA LA JUVENTUD DE TU ROSTRO

CONSIGUE QUE TUS CÉLULAS  
ACTÚEN COMO SI FUERAN JÓVENES

De la experiencia e investigación dermatológica de más de un siglo y la participación de 8.500 mujeres en este nuevo desafío a la edad surge **NIVEA CELLULAR ANTI-AGE**, un **avanzado tratamiento anti-edad** de nueva generación, capaz de incrementar la **vitalidad de las células** para que actúen como si fueran jóvenes.

Esta **combinación única** de tres ingredientes con demostradas **propiedades activo-celulares**, consigue estimular la actividad celular para lograr una **regeneración profunda de la piel**, en armonía con sus propios procesos naturales de renovación.

Esta innovadora **tecnología triactiva** es especialmente eficaz en **reducir las arrugas e incrementar la firmeza** y **elasticidad** de la piel, además de hidratarla intensamente rellenándola desde el interior.

**TECNOLOGÍA TRIACTIVA**

- CREATINA  
Energía celular
- ÁCIDO HIALURÓNICO  
Hidratación y firmeza celular
- EXTRACTO DE ALGHOULLA  
Contra la oxidación celular

**NIVEA CELLULAR ANTI-AGE**  
CUIDADO DE NOCHE

**NIVEA CELLULAR ANTI-AGE**  
RENOVADOR DE LA PIEL  
CUIDADO DE DÍA

**NIVEA CELLULAR ANTI-AGE**  
CONTORNO DE OJOS

NIVEA.es

Figura 157: Nivea. Vogue 308, noviembre de 2013.

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

La hipervisualidad en la descripción verbovisual está presente con el mito de la cercanía y la simulación de efectos de realidad, expresados tanto en la imagen que refuerza la construcción tópica de la red celular y de laboratorio, como en el texto que enuncia la modificación en el interior profundo del cuerpo: “las células que podemos darle energía, hidratar y evitar su deterioro”.

La forma de exponer la imagen cognitiva del interior del cuerpo focaliza el discurso hacia lo cognitivo más que a lo emotivo, aun cuando el efecto cognitivo se emplea como estrategia para lograr afectar –producir afección- este aspecto se relaciona con la construcción de la sensocracia tecnocientífica que abordaremos en el siguiente punto.

Otros elementos que destacan son las frases: “regeneración profunda de la piel” / “[...] rellenándolas desde el interior”. En este caso se enuncia la promesa de que los cambios permanecerán, porque se realizaran desde su origen. El discurso de la corporalidad asociado al producto cosméticos intentan deslastrarse de la definición tradicional de cosmético -empleados para esconder, tapar los exceso de la carne o para resaltar la belleza- por el contrario busca presentar el producto cosmético como algo permanente en el marco del discurso médico, que cura los defectos de la corporalidad, que a través de la hipervisualidad logra reparar aquello que vemos y aquello que no podemos ver.

Podemos afirmar que el discurso de la corporalidad tiene un sentido secular, en el que los productos ungidos por el saber científico y médico, nos salvan, nos reconstituyen, regeneran el interior y exterior de la corporalidad que originariamente es defectuosa, incompleta y deteriorada.

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

Otro aspecto es la necesidad de la actividad corporal en el interior de la biología. Se enuncia un cuerpo en movimiento, lo deseado se expresa en el cambio. El parecer joven es suficiente, con ello se expresa la necesidad de simular y de ser portadores corporales del efecto de realidad, construimos cuerpos virtualmente hermosos y felices. Con la simulación de una transformación y la actividad del *Körper* se hace posible un enunciatario feliz: por ello la sonrisa de la mujer que muestra su rostro y el uso de frases como: “[...] incrementar la actividad de las células” “activo-celulares” “[...] estimular la actividad [...]”

#### g. La hipervisualidad y metáfora de la ilustración.

Otro elemento característico de la hipervisualidad es que contiene la mirada tecnocientífica iluminada en la que se manifiesta el deseo hipocrático de atravesar las opacidades de la masa corpórea en la que se oculta el misterio mismo de los orígenes del hombre. Es así como la hipervisualidad busca penetrar los cuerpos, busca mostrarnos sus entrañas, y allí donde va lleva la visión y la luz de la mirada.

La hipervisualidad obedece al orden prototípico de occidente que comprende la iluminación de los elementos. Si no hay luz no hay visión, es un principio óptico y físico. La luz disipa las penumbras y la oscuridad que yace en las entrañas del cuerpo, y en su exterioridad:

Desde los esquemas gnoseológicos occidentales la relación del cuerpo con la verdad tiene que ver con el alcance irradiante de lo lumínico. Ocurre a fin de cuentas, que la verdad se ha relacionado tradicionalmente con lo luminoso, en la medida en que el isomorfismo entre el campo de lo real (lo que ocurre) y el ámbito del discurso encuentra su definitiva homologación en el ámbito de la visión (Sierra , 2009: 235).

Por ello, abunda la presencia de imágenes de cuerpos iluminados, cuya regeneración está manifiesta en la luz de la piel, del cabello brillante, y de los objetos que nos iluminan. Todas estas metáforas e isotopías (que mencionamos en la primera parte del trabajo) están

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

fundadas en la idea de la iluminación como espacio de verdad, porque las “cosas vistas pueden al fin ser entendidas por el mero hecho de que son vistas, que son iluminadas por la visión” (Foucault, 2001: 156) y permite así la verdad expresada en lo hermoso, en la belleza que se muestra en términos de lo que es saludable y deseable.

En la figura 158 queremos destacar no solo el elemento de la luz, referido a la visualidad y a la ilustración de un cuerpo disciplinado y controlado por la ciencia, sino que construye la idea de “belleza interior”, es decir una belleza que ya contiene el saber y la verdad, no es una proyección de la belleza se trata de una belleza genuina que ya en sí misma es luz y saber.



Figura 158: Forever Light. Encartado Yves Saint Laurent. Vogue 308, noviembre de 2013

La simbología de la luz también está muy presente en la estética teológica y remite a un sentido de salvación. En la figura 159 del cuadro de Rafel Sanzio presenta dos bloques, uno superior iluminado donde se ubica la imagen de Dios, que se presenta en lo alto, marcando la superioridad y el poder sobre los hombres y otro inferior oscurecido, donde hay hombres al ras del suelo, caídos y con gestos de sufrimiento. En relación con la figura 158, la joven tiene en sus manos el objeto que

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

posee la luz e ilumina su rostro, es la luz en este caso, también símbolo de poder sobre lo humano, que de una forma secular se representa el objeto científico en el marco del poder de la mano de Dios.

La belleza también está en aquello que no podemos ver a simple vista, todo toca la necesidad de hacer del espacio corporal un recurso para ver y transformarlo según los criterios de belleza como expresión de la perfección y esto es: organizada, activa, lustrosa, rectilínea, limpia, luminosa y lisa. Lo feo entonces está en términos de mancha, hendiduras, marcas, opacidad, oscuridad.

Por otro lado, este anuncio también manifiesta la necesidad de sentir: “[...] siente todo el poder de los glicanos”, y de lo que se debe ver y no ver: “[...] más densa y resistente y con los poros menos visibles. Es decir perfecta”.



## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.



Figura 159: Transfiguración. Rafael Sanzio S. XVI. Pinacoteca, sala VIII El Vaticano.

La mujer en la imagen completa el recurso demostrativo, es ella quien imprime el modelo; es esta piel, iluminada, blanca, sin marcas, con una expresividad firme, cargada de emocionalidad en términos de resistencia, no se trata de un rostro rollizo y sonriente de un cuadro de Rubens, esa no es la belleza que aquí se enuncia. Adicionalmente, están los tonos rosa/violeta y blancos que predominan en el anuncio, que les imprimen luz a todas las imágenes.

Así pues, el concepto de hipervisualidad está soportado en el legado del positivismo: el sistema de producción de imágenes, como la fotografía, el cine, imágenes digitalizadas, gráficos por computadoras, etc., gira alrededor de la idea de la producción objetiva de la cámara;

### Parte III. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

es decir, de que la máquina técnica funciona como un dispositivo objetivo, que es capaz de presentar visualmente la verdad que captura de la realidad.

De este modo, la hipervisualidad marca formas de mirarnos, recorridos internos y espacios iluminados que construyen discursos de verdad sobre modelos y formas de ser, donde lo natural de la ruptura del cuerpo en términos de envejecimiento, de opacidad, de cansancio, de debilidad no es posible. No es admisible en este discurso verbovisual donde pululan nuestros imaginarios, el envejecer, estar cansado, tener ojeras, uñas desgastadas, un piel seca, un cabello opaco, un cuerpo estresado, un cuerpo que podría describirse en el marco de la enfermedad. Estos son los cuerpos que no son viables y, por lo tanto, no son visibles.

En la figura 160 se muestra a quiénes les está permitida la



reconstrucción, para la mujer que actúa de una manera concreta, aquellas que expresan alegría, que dan afecto y que representan vitalidad, como la mujer en el anuncio que ríe a plenitud.

En esta figura queremos destacar que, a diferencia de un amplio grupo de anuncios, en este es posible ver a una mujer madura mostrando ampliamente las arrugas, a través de una risa amplia y un rostro luminoso en la expresión de los ojos. Sin embargo, este no es el

**Figura 160: Serum 7 Renew. Moda S., El País, 9 de noviembre de 2013.**  
común de los rostros visibilizados.

## Capítulo 2. La hipervisualidad: control de la corporalidad.

En la hipervisualidad, la relación de conciencia del sujeto con respecto al cuerpo se ha modificado sustancialmente, el imaginario contemporáneo subordina el cuerpo a la voluntad. Hay una centralidad en el sujeto que maximiza su corporalidad como espacio concreto por medio del cual trata de ganar peso, arraigo, dar sentido a su existencia. Le Breton (1990:157) lo expresa así: "Es la pérdida de la carne del mundo la que empuja al sujeto a preocuparse por su cuerpo y darle carne a su existencia".

Luego, la imagen que hoy tenemos de nuestro cuerpo obedece, por un lado, al dualismo moderno de alma-cuerpo, pero cuyo papel es la distinción en el mundo, ya no se trata de un cuerpo únicamente objetivado sino que es un cuerpo casi sujeto, con identidad, que ha de ser cuidado porque este es espacio de gozo; pero, por otro lado, la dualidad se manifiesta en la contradicción de tener un cuerpo reconocido en limitaciones que es despreciado y destituido por la tecno-ciencia y, al mismo tiempo, mimado por la sociedad de consumo.

## Capítulo 3. La sensocracia tecnocientífica

La música, los estados de felicidad, la mitología, las caras trabajadas por el tiempo, ciertos crepúsculos y ciertos lugares, quieren decirnos algo, o algo dijeron que no hubiéramos debido perder, o están por decir algo; esta inminencia de una revelación, que no se produce, es, quizá, el hecho estético.

Jorge Luis Borges  
(La Nación, 22 de octubre de 1950)

### Capítulo 3.

#### La sensocracia tecnocientífica

##### 3.1 ¿Qué es la sensocracia tecnocientífica?



Figura 161: Demak Up Sensitive. Glamour julio, 2014.

El tercer dispositivo de control enunciativo que se manifiesta en el discurso verbovisual relativo al cuerpo, la belleza y al tecnología está centrado en la potencia de las sensaciones, que imprime una experiencia estética construida a partir de la lógica técnica. Esto significa que nuestra experiencia corporal está mediada por la ciencia y la tecnología.

El término sensocracia lo hemos construido a fin de definir con claridad el proceso de control que se ejerce sobre los sentidos y la experiencia estética a través o con la tecnociencia. Con este término –de elaboración propia–, queremos

### Parte 3. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

*expresar el dominio o gobierno que se ejerce de los sentidos, las sensaciones y la experiencia a partir, a través o con la tecnociencia.*

La sensocracia como dispositivo de control enunciativo emplea el imaginario tecnocientífico en el discurso verbovisual como eje fundamental en la construcción del sujeto, en su ámbito y en su ser. La construcción de enunciados pasa por escenarios, momentos, tiempos, situaciones cuya focalización está en magnificar las sensaciones. La tecnociencia actúa como mediadora entre el sujeto y el mundo, extendiendo los sentidos, el cuerpo y sometiendo al sujeto a una ideología de lo sensible de una *sensocracia tecnológica*; es decir, que obedece a una matriz sensorial de la lógica técnica. (Cely, 2010a:114)

En este sentido, los enunciadores en los textos verbovisuales son expertos y están investidos por la tecnología, los enunciatarios se



**Figura 162: Nivea Body Lotion. Glamour, julio de 2014.**

manifiestan como sujetos vencidos y requieren ser intervenidos y potenciados en toda la corporalidad, en la zoé, en la experiencia de vida constitutiva de su subjetividad.

Para ello, el discurso pasa por crear espacios soportados por el imaginario de la tecnología, ambientes metalizados, con objetos iluminados, donde resalta la visualidad del cuerpo a partir de utilizar la hipervisualidad como modalidad discursiva, elementos

que elaboran un espacio sinóptico que habla y enuncia experiencias sensoriales magnificadas.

### Capítulo 3. La sensocracia tecnocientífica

Por consiguiente, el enunciatario deteriorado, que es aquel sujeto cuya vida transcurre entre situaciones de amenaza, situaciones que lo alteran y no permiten su plenitud, debe experimentar la intervención de su corporalidad para lograr experiencias sensoriales únicas, para construirse como sujeto pleno. Los anuncios elaboran la narración de experiencias sensoriales controladas, que garantizan el máximo placer sensorial.

En los textos verbovisuales visuales relativos al cuerpo se elabora un "test óptico emocional" –término acuñado por Abril, 2007- donde los rostros y ademanes expresan situaciones de alta emocionalidad: alegría, placer o tensión.

En la figura 162, se enuncia a un sujeto pleno, que disfruta sensorialmente de sí, que debe explorar situaciones que lo llevarán al disfrute: "Descubre el auténtico placer bajo la ducha". En suma, se presenta a un enunciatario que debe ser guiado en la experiencia sensorial a partir de la intervención del enunciador experto.

## Parte 3. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

### **3.2 Enunciación de la biopolítica de las sensaciones: de los fisiócratas a la biotecnología**

Johanner Müller en 1833 desarrolló un estudio sobre la psicología de los sentidos. Su trabajo presentó el tratado más detallado de la categorización y especialización del aparato sensorial humano. El trabajo de Müller mostraba los nervios de los diferentes sentidos como estructuras fisiológicamente diferentes, aptos para lograr determinadas sensaciones (Crary, 2008).

Müller, como fisiólogo, en sus estudios presentaba a un sujeto fragmentado, lo representaba como una estructura compuesta sobre la cual actuaba un amplio abanico de técnicas y fuerzas que podían producir o simular múltiples experiencias, que establecían contacto con la realidad. Crary (2008) señala que la visión de Müller sobre la experiencia sensorial marcaba pautas para la construcción de una visión subjetiva, entendida como proceso de subjetivación, en el cual el sujeto es a la vez objeto de saber y objeto de procedimientos de control y normalización.

Así se presentaba el aparato fisiológico humano, como un sistema incompleto, susceptible de procedimientos de estimulación y manipulación. La fisiología de siglo XIX estableció un nivel de especialización y segmentación de los procesos de los sentidos que conformó una concepción del sujeto perceptor como conducto neutral, un tipo o elemento que permite condiciones óptimas de circulación e intercambiabilidad, sean estas de mercancías, energía, capital, imágenes o información.

Fechner (1801-1887), psicólogo alemán, propuso racionalizar la sensación a través de la medición del estímulo externo, para lo cual propuso una ecuación matemática que expresaba una relación

### Capítulo 3. La sensocracia tecnocientífica

funcional entre sensación y estímulo. Era una forma de controlar las sensaciones y de racionalizar la experiencia.

La cuantificación, matematización o racionalización del siglo XIX manifiesta cómo el conocimiento del cuerpo y sus modos de funcionamiento, en este caso de los sentidos, se hizo compatible con nuevas disposiciones de poder. La trascendencia de la ecuación de Fechner no estuvo en el hecho de que se podían medir las sensaciones, en específico los estímulos visuales, sino en la función homogeneizadora que su uso confería. Crary (2008) señala que *esta forma de establecer patrones y modelos a las sensaciones visuales, táctiles u olfativas es una forma de hacer un sujeto perceptor gobernable, predecible, productivo y por encima de todo coherente con los procesos de racionalización.*

La fisiología y los estudios cada vez más avanzados sobre el funcionamiento de los sentidos han permitido estructurar formas de mediar y controlar las sensaciones, elaborando un discurso naturalizado, en términos de lo que es agradable a nuestras sensaciones. El discurso verbovisual de los anuncios está soportado en este discurso naturalizado, que demanda lo sensorialmente emotivo, así como los elementos externos que nos harán sentir mejor, en el marco de imaginarios que encierran el ideal de lo que nos hace felices, nos da placer y emoción.

En este sentido, encontramos anuncios que marcan qué nos hace felices y qué nos afecta negativamente. Se establecen modelos de placer, modelos para establecer contacto con el mundo. Pero estos modelos y formas de lograr, por ejemplo una piel tersa, o un rostro luminoso, o una mejor cara, son posibles únicamente a través de los objetos y, en específico, de los objetos tecnocientíficos. De este modo, se elabora una construcción mediatizada de las sensaciones.

En la figura 163 se muestra la imagen-afección de una mujer en estado de éxtasis, circulan sobre su rostro líneas que muestran la acción



### Parte 3. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

de los objetos. Se solicita con especial énfasis el experimentar la acción sobre sí: "¡Compruébalo, a mí me funciona", oración performativa de lo que debe realizarse sobre sí.

L' O R É A L PARIS  
DERMO-EXPERTISE

NUEVA FÓRMULA CON ELASTINA  
El N°1 en Anti-arrugas + Firmeza'  
ahora con Elastina

NUEVO  
**REVITALIFT**  
CUIDADO ANTI-ARRUGAS + FIRMEZA + FILTRO UV.

- La Elastina es esencial para la juventud de la piel y a partir de los 40 años la piel va produciendo cada vez menos de esta proteína.
- La piel está visiblemente más joven: el 90%\*\* de las mujeres lo constatan.

"¡Compruébalo, a mí me funciona!"  
ANDIE MACDOWELL

+96%<sup>\*\*</sup> Firmeza  
-87%<sup>\*\*</sup> Arrugas

N°1  
DEL MUNDO  
EN ANTI-ARRUGAS

Porque tú lo vales  
**L'ORÉAL**  
PARIS

\*Reporte Nielsen, L'Oréal, 30 países, 2006.  
\*\*% de evolución del puntaje en la escala por una dermatóloga en 39 mujeres, en 4 semanas.  
\*\*\*Autoevaluación en 51 mujeres durante 74 semanas.

Figura 163: L'Oreal Revitalift. Vogue, mayo de 2013.

Esta elaboración de formas de controlar nuestras experiencias, de construir una forma sensocrática del sentir, está en el marco de una biopolítica en la que todas las acciones humanas parecen estar determinadas por la biología. Es así como el ADN de los sujetos se presenta como elementos o recursos que nos estructuran, nos describen, determinan y pueden ser manipulados a través de la ciencia.

La figura 164 sirve de ejemplo. Contiene frases sugerentes sobre lo que indicamos: "Escrito en los genes", "La belleza está en el ADN";

## Capítulo 3. La sensocracia tecnocientífica

acompañado por la imagen de lo que parece ser una cápsula para análisis de laboratorio. Se elabora un discurso diegético donde la ciencia es protagonista y enuncia saberes y verdades en principio indiscutibles, y que nos dan indicaciones de cómo actuar frente a tal determinismo o característica intrínseca.



**Belleza** TRATAMIENTO

¿Cómo envejeceremos?  
¿Qué predisposición tenemos a desarrollar arrugas o manchas? ¿Cuál es la dieta y el ejercicio idóneos para mantener nuestro peso ideal? Todas esas respuestas están en una muestra de saliva

**Escrito EN LOS GENES**

DESCIFRAR EL ADN. Estamos en la era de las ciencias 'ómicas'. Los análisis genéticos han llegado a la belleza y la nutrición.

**L**os seres humanos somos en un 99,99% iguales, y sólo nos diferenciamos genéticamente en un 0,1%. Y, sin embargo, ese pequeño porcentaje determina no sólo el color de ojos, de pelo o la predisposición a padecer algunas enfermedades, sino también la tendencia a la obesidad, al envejecimiento prematuro, a tener más o menos arrugas o a desarrollar cierta sensibilidad cutánea. Desde que en 2003 se decodificase el genoma humano, la genética está abriendo un mundo de posibilidades...

**La belleza está en el ADN**

Unas posibilidades que han llegado al terreno de la belleza, porque ya podemos contar con una fórmula cosmética adaptada a nuestro perfil genético. Y en esta línea, los laboratorios españoles Prima Derm, en colaboración con investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona, han conseguido localizar el mayor número de variaciones genéticas (35 mutaciones o SNPs) asociadas al envejecimiento de la piel, desarrollando el proyecto One.Gen. Nos encontramos ante el umbral de lo que ya se ha denominado cosmética genómica, cuyo objetivo es desarrollar una cosmética personalizada ligada a cada ADN. ¿Cómo? «Nos hemos concentrado en esas 35 mutaciones que tienen que ver con los problemas más habituales de nuestra piel, y hemos asociado esos genes clasificados a un problema concreto: descoloramiento, arrugas, sensibilidad cutánea, pigmentaciones, longevidad celular...», explica el Dr. José María García Antón, químico, es investigador del CSIC y presidente de Prima Derm. «Basta» dice, una muestra de saliva para realizar este análisis dermogenético y evaluar la predisposición a un envejecimiento precoz, desarrollar arrugas, manchas, etc, y a partir de ahí poder hacer un tratamiento preventivo o corregir lo que dicta nuestro genoma: porque, por ejemplo, si nuestros genes indican que tenemos mucha colagenasa (enzima que destruye el colágeno), significa que tenemos tendencia a la flacidez. El siguiente paso sería saber inhibir esa colagenasa. Y de eso somos capaces gracias a nuestra investigación y profundo conocimiento de péptidos y principios activos. Podemos crear una fórmula cosmética con la combinación perfecta, entre 22 moléculas, para cada persona». No obstante, aclara, algunos problemas cutáneos vienen por diferentes causas y junto al componente genético, hay que considerar el factor medioambiental. Por eso, además del análisis genético, en el programa One.Gen es imprescindible la presencia de un médico que valore el estilo de vida y hábitos nutricionales de cada paciente, una valoración que ayudará a afinar y personalizar al máximo la fórmula cosmética. Por eso, sólo se puede acceder al programa One.Gen a través de la consulta de un médico estético o dermatólogo.

168

Figura 164: Escrito en los genes. Vogue 308, Noviembre 2013.

Es así como la tecnociencia funciona discursivamente como expresión y consolidación de la idea maquinaica, que hace que la técnica y la ciencia pasen a ser comprendidas como productoras y productos. Gracias a la técnica, la ciencia adquiriría el mismo sello de garantía de calidad eficiente. También el discurso tecnocientífico presenta a la ciencia con el peso del progreso, en el aura de que es la ciencia y la tecnología las que realmente permitirán el avance a un mejor desarrollo corporal y de la vida en general.

### Parte 3. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

Aquí yace el imaginario de que la tecnociencia que sabe y controla nuestro cuerpo, en su biología dicta las pautas para conservarlo y mantenerlo dentro del sistema de progreso, de esperanza, de cambio, con el cual podemos apoyarnos para reinventarnos, reconstruirnos, modelarnos y adaptarnos a las exigencias sociales.

Sin embargo, vemos que en este cuerpo reside también el imaginario de la tecnología que traspasa su configuración sensible. La tecnología es entendida como lógica, que deviene de la acción de la razón sobre el mundo y sobre el sujeto mismo. No se trata tanto de la producción de utensilios o máquinas como de la creación, siempre más refinada, de procesos inventivos y de códigos, en la que el modo de información es primario frente al modo de producción, cuya sustancia reside en signos que no representan cosas sino instrucciones y procedimientos; es decir, es algorítmica. Así, en la tecnología viene a coincidir la razón, el pensamiento, el logos, el conocimiento ideal, necesario y universal y la *techne*, que lleva necesariamente a una transformación del sujeto y su cuerpo en circunstancias, prolongaciones y extensiones.

Podemos ver constantemente imágenes de cuerpos que deben obedecer pautas de acción para lograr la apariencia deseada. Se demarca entonces una lógica de algoritmos de comportamiento sobre el cuerpo, además de crearse ambientes tecnológicos que nos argumentan la eficacia a través de la visión de lo invisible, acto presente de la hipervisualidad. Aquí se expresa el mito del Golem en el discurso, aquel donde el hombre es modelado, es dócil y es siervo (ver la figura 165).

En las imágenes del cuerpo publicitado, tal y como señaló Foucault (2003[1975]) en su obra *Vigilar y Castigar*, se ve cómo el ejercicio del poder ha ido practicando una tecnología que ha transformado los

### Capítulo 3. La sensocracia tecnocientífica

cuerpos, imprimiendo multiplicidad de marcas y signos, confiriendo significados, domesticación del instinto y cambios en el orden simbólico de ciertos aspectos de la sexualidad, la enfermedad y la muerte.

Un paso adelante  
contra las arrugas

Un paso adelante en eficacia.

Tratamiento	Reducción de arrugas
Antes	~35%
Después	~55%
Antes	~30%
Después	~50%
Antes	~30%
Después	~50%

Un paso adelante en tecnología.

1. SKL Technology™: masaje en piel, se prepara, e incrementa la efectividad de la acción.  
2. Crema Antiedad con Ceramidas, Glicolado y Ácido Hialurónico, que actúa directamente en las arrugas de forma profunda y inmediata.

Nuevo Tratamiento Intensivo Antiedad Facial Skinlab.  
Por primera vez, el tratamiento de Corporación Dermoestética, al servicio de la cosmética más avanzada. Por primera vez, los tratamientos profesionales en este de casa. Por primera vez, los tratamientos en casa a otros usuarios de los mismos, un paso más y más allá.

SKINLAB  
LA INVENCIÓN A LA TECNOCIENTÍFICA  
CORPORACIÓN DERMOSTÉTICA

Figura 165: Corporación Dermoestética, SkinLAB. Elle. Octubre, 2008.

Vemos en las imágenes publicitarias la enunciación de valores corporales que exponen lo íntimo sin aparente censura (situaciones en exposición de higiene o temas relativos a la sexualidad), pero donde se borra lo que emana de lo orgánico: los olores, las secreciones, la edad y el paso del tiempo, el cansancio... están simplemente proscriptos. El cuerpo publicitado es limpio, liso, neto, joven, seductor, sano, modelado, deportivo, no es en definitiva el que cada uno carga en la vida cotidiana.

### Parte 3. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

En las figuras 166 y 167 se enuncia un cuerpo liberado de sí. Es un cuerpo que, a pesar de que emana fluidos, estos no deben sentirse; por ello, el cuerpo es libre de su condición biológica. Es así como, en la imagen, la liberación es enunciada a partir de la silueta de una figura femenina que salta (figura 166), en símbolo de energía corporal porque ha sido capaz de controlar –a través de uso del objeto innovador– la sensación de sus fluidos. De forma similar, en la figura 167 se exalta el no olor asociado al flujo menstrual de la mujer. El control sobre estas acciones es lo que otorga la felicidad.

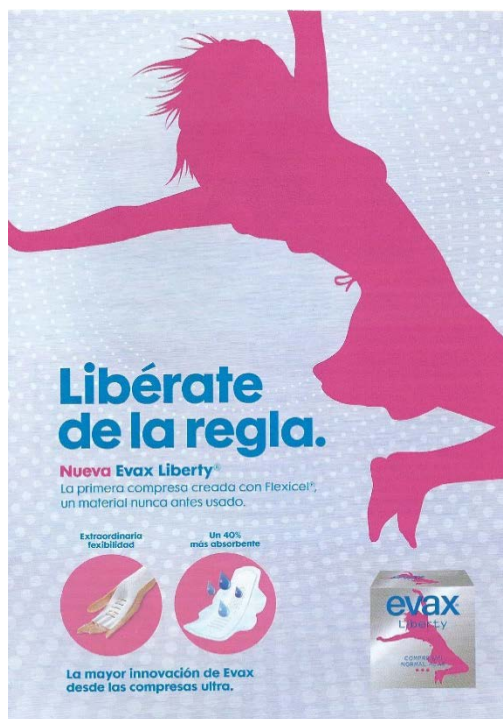


Figura 166: EvaxLiberty. Glamour, julio de 2014



Figura 167: Evax. Glamour, agosto de 2012

Se trata de cuerpos sumidos en una sensocracia tecnológica, en virtud de que son cuerpos utópicos, idealizados, tecnologizados en sus sentidos: el cuerpo como simulacro de sí, dominado por la necesidad de ser, de sentir en su puesta en escena como sujeto y cuyos sentidos están condicionados y traspasados por la tecnología, como lógica de acción, invención permanente del sujeto que se piensa y reconstruye,

### Capítulo 3. La sensocracia tecnocientífica

retroalimenta, auto-reproduce para mejorar y corregirse; un cuerpo en auto-actividad. Es cuerpo en simulacro tanto porque es producto de procesos mediáticos, de pantallas, y la tecnología lo convierte en simulaciones de lo real, como porque el cuerpo real ha de acudir a esa imagen, a esa simulación corporal para manifestarse (Cely , 2010 b).

Además, en su discurso se plantea la transformación de los sujetos claramente en apariencia, en el sentido simulado como expresamos en la hipervisualidad, así podemos hacer que nuestro rostro se muestre *como si* estuviera más joven; nuestra piel lucirá *como* antes. Es la simulación de lo que podemos mostrar: solo podemos presentarnos frente al mundo como sujetos que simulamos una condición, el valor está más en *parecer que en ser*. En este afán de mostrarnos de una forma, hay, además, que luchar contra el tiempo que deja huellas en la piel, el cansancio, los kilos de más. Hay que merecer la juventud, el buen estado, el look la apariencia, esto obliga a una supervisión constante, una revisión de las técnicas corporales que diariamente nos aplicamos (ver la figura 168).



Figura 168: OlayRegenerist. Secreto de Belleza, mayo de 2013

### Parte 3. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

La tecnociencia dentro del discurso verbovisual manifiesta a su vez los ecos modernos del mito de Prometeo, que lleva la luz de la ciencia y nos ilumina imprimiendo una estética de la luz. Todos nuestros sentidos pasan por ser exaltados e iluminados, vistos a la luz de la ciencia.

Aún se enuncia la necesidad de iluminar el cuerpo. La luz en la enunciación de la sensocracia se presenta como índice factorial de la belleza, el orden y la perfección. Los cuerpos iluminados son enunciados como saludables e ideales. Sigue manifestándose verbovisualmente el proyecto del siglo XIX de iluminar los cuerpos para hacer entrar el progreso y el más antiguo en el sentido teológico de la luz como expresión de la gracia y/o del espíritu.



Figura 169: Elizabeth Arden. Vogue 308, noviembre de 2013.

### 3.3 Sensocracia tecnocientífica: de la belleza y la experiencia estética

Tal como se ha descrito, la intervención de la tecnología como recurso discursivo imprime entonces un sello en la genética del discurso verbovisual relativo a la enunciación de la corporalidad, que configura una forma de ver el mundo y de sentirlo. Se elabora una estética expresada en la forma como se construye el discurso, que se traduce en un modo de verlo. Estamos hablando de una *sensocracia*, y con ello nos estamos refiriendo a una estética que ejerce la tecnociencia.

El adjetivo *estético* es de origen griego, utilizado para referirse a las impresiones sensoriales, asociadas al pensamiento. Está más relacionado con la *experiencia de las sensaciones que se establecen a partir del conocimiento de la belleza*. Hasta el siglo XVIII, las discusiones sobre la belleza, en el arte y en las experiencias relacionadas, no utilizaron el término *estética*. Fue a mediados del siglo XVIII cuando el filósofo alemán Alexander Baumgarten, seguidor de Leibniz, interpretó un modo diferente de relacionar la razón y la sensación, e identificó el conocimiento sensible, el conocimiento de la belleza, que denominó *Aesthetica* o *estética* (Tatarkiewicz, 2001).

La *estética* a la que hacemos referencia está en términos de *experiencia*, tal como la define Dewey (2008): modos de relación que se proponen en cada obra de arte, modos de relación que afectan a la percepción y la rearmen, que desde su específica codificación *estética* son capaces de alcanzar la organización más general de la experiencia, infiltrándose desde lo más extraordinario a lo más cotidiano, transformando el mundo.

Para Dewey (2008) la *estética* se inicia a partir de acontecimientos y escenas que atraen la atención del ojo y del oído del hombre, despertando su interés y proporcionando goce mientras mira y escucha.



### Parte 3. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

Es así como la experiencia estética es el signo y la recompensa de la interacción del organismo con el ambiente.

En el hombre primitivo, dice Dewey (2008), las inquietudes ante un hecho inusitado desempeñaban su atención, luego el deleite en el cuento, el progreso en la interpretación de una buena narración jugaban su parte dominante, tal como funcionan las mitologías populares en la actualidad. En el caso del discurso verbovisual las imágenes funcionan a partir de la construcción de mitos, de historias y narraciones que realzan la emoción, las sensaciones que elaboran una construcción lógica sobre cómo debe ser el cuerpo, que realzan una experiencia estética.

Según este autor, es fundamental recobrar la continuidad de la experiencia estética con los procesos normales de la vida, puesto que las teorías aíslan el arte y su apreciación colocándolos en un reino que le es propio, pero desconectados de otros modos de experiencia. En el sentido de llevar la experiencia estética a la cotidianidad, es donde podemos vincular cómo el discurso de la publicidad plantea una experiencia estética, ya que se enuncian experiencias sensoriales y racionales de lo que se expone como bello.

Una característica de la experiencia estética es que debe provocar emoción o encantamiento; para hacerse emocionales deben convertirse en partes incluidas de una situación duradera que implica ocuparse de los objetos y de sus resultados. Es decir, la cualidad estética tiene sentido dentro de la experiencia cuando produce emoción y esto quiere decir que permanece. El sentido de lograr una experiencia estética que comunique y perdure, que actúe sobre los sentidos, es lo que busca la publicidad, lo que se expresa en la construcción enunciativa: recrear o lograr una emocionalidad, a partir de la experiencia estética manifiesta, busca provocar emociones duraderas

### Capítulo 3. La sensocracia tecnocientífica

que hagan que los sujetos se ocupen de los objetos, de sí y los resultados.

En el marco de la experiencia estética de Dewey (2008), se encierra el elemento de la sensibilidad del proceso experiencial y esto cubre una amplia gama de acepciones: sensorial, sensacional, sensitivo, sensato, sentimental, junto con sensual. Sin embargo, la sensación (en el sentido de estar incorporada a la experiencia) es la única que expresa el significado en el que los órganos de los sentidos cercanos conducen a la plena realización.



Figura 170: Clinic. Elle, mayo, 2007.

Aquí entonces lo estético está referido a goce. La experiencia es estimativa, perceptora y gozosa, denota el punto de vista del enunciatario, más que del enunciador.

Son los enunciatarios quienes marcan la situación de goce, que se manifiesta en estados de plenitud, exultantes, a partir de rostros humanos que se muestran en estado de agrado, satisfacción y seguros de sí. También están expresados en la manifestación de los *objetos rostrificados* (Deleuze, 1983) que se destacan al presentarse iluminados, y mostrados en extremo *close up*, focalizados en primer plano del cuadro enunciativo, remitiendo al mito de la cercanía y donde predomina un punto de vista perceptivo. Se destacan metáforas visuales que resaltan las sensaciones. En la figura 170, el líquido se derrama y conforma la sensación de frescura y densidad.

### Parte 3. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

La enunciación construida apela al goce de la experiencia de lo visible, en el marco de lo que se expone dentro del discurso verbovisual. Todos los elementos estéticos-discursivos están dispuestos para construir un discurso enunciativo, para que esté allí, se vea y forme parte de ese



Figura 171: Nivea BodyMilk. Semana, mayo de 2010

diálogo enunciadador-enunciatario.

En el proceso de construcción de esta experiencia estética, también entra la noción moderna de artefacto, de dispositivo en el que se establece también una organización discursiva que confiere una estética. A decir de Eagleton (2006), el artefacto estético no se puede desligar de la construcción de formas ideológicas dominantes, de la sociedad moderna; así como, en realidad, de toda una nueva forma de

subjetividad apropiada a ese orden social establecido en el marco estético de las sensaciones.

La propuesta estética de los anuncios de cosméticos relativos al cuerpo construye una visión signada por experiencias estéticas que están conformadas y condicionadas por los objetos, por la lógica de la tecnología, donde se establecen formas específicas de ser. Existe, por ejemplo, un determinismo biológico centrado en el ADN –como se mencionó anteriormente– al igual que hay demandas permanentes de lo que es sensual. Esto determina el foco donde colocar nuestros miedos y preocupaciones, como son la vejez, el cansancio. También dispone las acciones que deben realizarse para establecer un contacto con las

### Capítulo 3. La sensocracia tecnocientífica

demandas estéticas que se exigen; han de crearse las mismas sensaciones y la misma experiencia en los otros.



Figura 172: Caudalie, Vogue 308, noviembre de 2013



Figura 173: Sisleya anti-age. Vogue, marzo de 2007

Pero esa experiencia estética no pasa por centrar las emociones, las sensaciones y la experiencia en contacto con otros, ni en cómo establecer relaciones duraderas. La forma como abordar la experiencia adquirida con el tiempo, los recursos de valor y el valor de la experiencia es externa, demarca una construcción de la subjetividad cuya experiencia sensorial expresa cómo sentimos y vemos el mundo, mediada por el objeto tecnológico, y nos coloca en una soledad total, nos ubica frente a ese objeto luminoso, potente, capaz de hacernos sujetos, aunque estemos solos frente a ello.

La estética sensocrática pasa por una forma de ver la luz, los colores, las formas de los objetos presentados que buscan enunciarnos los modelos de experiencias sensibles (ver figuras 172 y 173). La luz de los objetos y el foco cognoscitivo y sensitivo busca, como el mito de

### Parte 3. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo



Figura 174: Reportaje "El milagro de la ciencia". SModa, agosto de 2013

Prometeo, traernos a la ciencia para que nos ilumine. Los objetos tienen colores azules en su mayoría, colores fríos, que designan procesos relativos a la razón, se presentan colores metálicos, blancos, también es recurrente el uso de dibujos y figuras que soportan el imaginario de la molécula, de cadenas descriptivas de la biología humana, del ADN, de células, también es frecuente situar la narración diegética en entornos de futuro.

Esta estética que hemos abordado en términos de experiencia sensible establece lo que es bello y el gusto que se desarrolla. En este sentido, ya se ha esbozado un recorrido general de lo que se ha considerado bello dentro de la historia del arte y en relación con el cuerpo. En este recorrido, que nos ha servido para tener una visión amplia de los modelos que han pasado y marcado hitos históricos, notamos que hoy aún quedan –en algunos casos– reminiscencias que marcan nuestro concepto de la belleza en la actualidad, por ejemplo: el caso de los criterios griegos de belleza que aún perviven.

Pero veamos algunos aspectos que nos servirán para comprender cuáles son los conceptos de belleza que se movilizan en el discurso sensocrático. Por un lado, Bergson (2012) indica que ningún objeto es

### Capítulo 3. La sensocracia tecnocientífica

bello por sí mismo, sino en virtud de un juicio, por lo que los seres humanos lo comparamos con un ideal concebido por nosotros; es así como lo bello está en nuestro espíritu y no en las cosas.

Por su parte, Amount (2010) explica que la belleza es una forma de relación con el mundo en el orden del conocimiento; el hecho de que haya belleza no dice nada acerca del mundo, sino que manifiesta y demuestra la perfección de nuestra intuición sensible, de nuestro juicio: en este caso lo bello es igual a lo verdadero. En consecuencia, la sensación es igual a la razón, la capacidad de sentir lo bello es igual a la capacidad de conocer lo verdadero.

Esta idea de belleza que se expresó en el romanticismo aún permanece en la medida en que consideramos que lo bello es lo perfecto, y se manifiesta en el espíritu de cómo valoramos y hacemos juicio de ello. Se manifiesta una belleza construida en el valor platónico de que lo bello es el esplendor de lo verdadero. Se construye un valor de lo bello que se une con la ética, en la elaboración estética de la belleza.

En síntesis, la sensocracia tecnocientífica enuncia la perfección a partir de la intervención de la tecnociencia. Es la intervención de la ciencia y la tecnología, y el uso de los imaginarios y topos discursivos, lo que manifiesta una estética y, por lo tanto, lo que da muestra de belleza. Es la estética enunciada por la tecnología la que pervive en la enunciación del cuerpo; es un cuerpo elaborado a partir de la idea del *ciborg*, de que es posible intervenir y potenciar el cuerpo. Es la estética de la belleza tocada por la racionalidad tecnocientífica, es esta la mirada que predomina, este es la focalización óptica en el interior de los momentos enunciativos.

### Parte 3. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo



Figura 175: Lancôme, Teint Miracle; Teint Visionnaire; Teint Idole. Vogue, marzo de 2007

Una piel hermosa, un rostro bello, un cuerpo perfecto es construido a partir de los elementos con los que comparamos y formamos una idea que tenemos en la mente y cuyo origen es una percepción anterior, una reminiscencia de lo que se ha observado, se ha experimentado sensorialmente.

La belleza elaborada en los esquemas corporales debe ser perfecta, pero ¿qué es lo perfecto?, va en términos de limpieza, delgadez. Lo perfecto es una piel lisa, sin manchas, blanca, suave, joven. Perfecto es el cuerpo de un hombre con desarrollo en sus músculos, Perfecto es una mujer sin estigmas, sin elementos que la distinguan, que marquen una diferencia, tal como se muestra en la figura 175, 176 y 177.

Lo perfecto también está enmarcado en términos de lo saludable. Un cuerpo perfecto es aquel que muestra salud y esto está enunciado a

### Capítulo 3. La sensocracia tecnocientífica

partir de imágenes de rostros jóvenes, iluminados, y objetos destacados, que cumple una función que nos hace más vitales.



Figura 176: Mat Lumière. Chanel. Vogue 308, noviembre de 2013

Como vemos, la construcción de los patrones o cánones de belleza se establece en un conjunto de supuestos que circulan culturalmente. En este sentido, no podemos hablar de belleza universal sino, en todo caso, de modelos de belleza que responden a formas de percepción y, sobre todo, a modelos de belleza dominante.

Dentro del modelo de belleza dominante se inscribe un sentido de la belleza que responde a la lógica de los objetos y a una epistemología de la razón técnica. En este sentido, Bergson (2012) menciona que lo



### Parte 3. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

bello no es otra cosa que la idea, el sentimiento o el esfuerzo traducido bajo una forma material y sensible. El hecho de que observaciones frecuentes nos hayan sugerido la idea de una medida y, por consiguiente, de un tipo, es precisamente lo que hace que la deformidad nos parezca siempre fea y un hombre bello sea aquel en quien las proporciones ordinarias se conservan exactamente a las ideas de género y espíritu. Por ello, la técnica, manifiesta en la sensocracia tecnocientífica, triunfa en la construcción de parámetros de belleza, esta establece o garantiza esas referencias, esos patrones, esas medidas.



Figura 177: Lancôme Teint Idole. Glamour, junio de 2013.

La belleza también establece relación con el gusto. Amount (2010) explica cómo la modernidad consolidó la estética, sobre todo porque el sujeto, surgido como individuo en el marco de la libertad de derechos, pudo pensar en el placer que sentía en el espectáculo del arte, de la naturaleza, de lo expresivo, así como también pudo establecer marcas de lo feo en tanto que también es

expresión. Esta democratización de la estética, se manifiesta en el gusto.

### Capítulo 3. La sensocracia tecnocientífica

La noción de gusto es central y justifica la noción de estética. El gusto tiene un anclaje en nuestra subjetividad, es el juicio que establecemos sobre lo que nos da emoción, de tal forma es discutible. Sin embargo, el gusto también comprende regímenes colectivos que inciden en la construcción de nuestro gusto.

El juicio del gusto pone en juego una intuición que provoca y señala una relación con el mundo, esto entraña a su vez un conocimiento sobre el mundo. Asimismo, el gusto no es tan personal, ni tan subjetivo, pues está regido por regularidades de orden social que exceden al individuo.

Formular un juicio de gusto es expresarse personalmente, pero con una oscura suposición de que el objeto que se juzga tiene cierta capacidad para emocionarnos, que tiene, en resumen, un cierto 'gusto' propio [...] el juicio del gusto nos hace 'participar' un poco de la sustancia propia que degustamos (Amount , 2010: 83).

Esta característica del gusto nos lleva a dos asuntos importantes. Por un lado, está el hecho de que el gusto confiere un juicio que parte de la experiencia. Por otro lado, el gusto es objetivable y educable. Esto último es clave para nuestra construcción de la *sensocracia tecnocientífica* que funciona como dispositivo de control. El gusto también es social y se estructura de forma colectiva a partir de la educación en reglas y maneras de lo que se considera de buen gusto, como experiencia compartida socialmente.

Estas visualidades y formas de exponer el cuerpo elaboran enunciados que dialogan con nuestros imaginarios estéticos y participan en la definición de nuestros gustos individuales y colectivos, mediante el establecimiento de relaciones clasificatorias entre lo que debe gustar, así como de relaciones de estatus que identifican a un grupo de personas que tienen gustos en común. Por ejemplo, la utilización de estrellas de cine, para presentar objetos como bellos y

### Parte 3. Dispositivos enunciativos de las tecnologías políticas del cuerpo

elegantes, establece una normalización del gusto que se enmarca para un grupo de personas con estatus social y económico reconocido.

En las imágenes estudiadas se advierte una suerte de relato que comprende la enunciación de la sensocracia tecnocientífica que, por un lado, define un antes y un después a partir de la exposición de motivos propios de la ciencia y la técnica. Así, la lógica de la aplicación garantiza el modelaje o la transformación a un cuerpo perfecto y limpio.

Plantea que existe una contradicción entre la existencia de un sujeto en un ambiente natural, en armonía, que busca construir una ecología humana frente al sujeto que existe gracias a la ciencia y a la tecnología que confiere un discurso presentado con rigor que da legitimidad.

Emplea un discurso especializado, con presencia de una argumentación empírica (estudios, encuestas, testimonios), así como muestra datos materiales probatorios (cifras y datos porcentuales) además de simular personajes que remiten a voces autorizadas. Se trata de una estructura textual basada en gran parte en la argumentación racional para el convencimiento.

Instaura una visibilidad donde el detalle y lo micro adquieren relevancia, de tal forma que hay un cambio de esferas: lo íntimo se hace público.

El control y la protección del cuerpo son prioritarios, se le protege de agentes externos (la naturaleza, el entorno, lo exterior) y es a través de la ciencia y la tecnología que esto es posible. El mundo es adverso, la experiencia está mediada y condicionada.

La tecnología, la ciencia y la técnica penetran el cuerpo y lo modelan desde el interior, de modo tal que también genera un cambio

### Capítulo 3. La sensocracia tecnocientífica

en la forma de percibir. Es así como el cuerpo adquiere poder para disfrutar, para el placer y para la exaltación de los sentidos. Es a través de las sensaciones magnificadas y mejorados por la intervención tecnológica como controlamos y disfrutamos de la vida.

## Conclusiones

Con el desarrollo de esta investigación hemos tratado de definir las relaciones de poder que se tejen alrededor de los cuerpos normalizados y difundidos masivamente, en el discurso verbovisual publicitario referido a la tecnología, el cuerpo y la belleza. Estas relaciones conforman un sistema semiótico que comprende imaginarios objetivados en prácticas sociales que involucran universales discursivos, y construyen representaciones sociales que se manifiestan hegemónicas y que a la vez constituyen condiciones para procesos de exclusión y marginación social.

El entramado semiótico estudiado narra las acciones preestablecidas por la racionalidad gubernamental del mercado, que se manifiesta en la concepción de persona valorada a partir de la estética de un cuerpo físicamente bello, saludable, estilizado, fuerte, resistente, que marca fronteras y anula las diversidades.

La investigación desarrollada ha tratado de confrontar la hipótesis según la cual el cuerpo se construye en el discurso verbovisual en términos de tecnología, belleza y productividad y cómo estos constituyen dispositivos de control que modelan los imaginarios relativos a la corporalidad.

Así pues, el sistema semiótico estudiado comprende el discurso sobre la corporalidad y la constitución de nuestra subjetividad, en función de elementos simbólicos que compartimos socialmente sobre cómo debe construirse nuestra corporalidad. En consecuencia, esta investigación deriva los siguientes aportes dentro del marco de la construcción social de los grandes discursos que performativamente modelan tipologías corporales hegemónicas:

1. Se identifica la relación entre las exigencias corporales de seguir un patrón de belleza demandado y, a su vez, la

estrecha vinculación con las pautas de racionalidad técnica que estructuran tipologías corporales. Esta relación se enuncia verbovisualmente a partir de demandas de transformación e inspección permanente del estado de la corporalidad, cuya solución y acción solo es posible a partir de la intervención tecnológica. La tecnología obra como la mano todopoderosa y salvadora de subjetividades.

2. Las demandas de inspección promueven un discurso sobre cómo elaborar nuestra subjetividad, a partir de comprender nuestro cuerpo como un espacio de corporalidades flexibles, maleables y líquidas que obedecen a la necesidad de dar respuesta a demandas productivas del mercado.

Específicamente nos referimos a las acciones performativas del discurso verbovisual relativas al cuerpo en términos de belleza, tecnología y productividad, donde se evidencia la puesta en práctica de políticas gubernamentales occidentales en las que el cuerpo es simbolizado como objeto, específicamente mercancía; no solo para ser consumido, sino también para ser elaborado como producto: cuidado y valorado como un bien de intercambio. Es así como se identifican pautas biopolíticas que establecen formas de control de la vida de los sujetos, a través de las simbolizaciones sobre el cuerpo.

3. El discurso verbovisual que constituye el sistema semiótico relativo al cuerpo opera conforme a un enunciado directivo: *Hacer ver para hacer creer*. Este proceso discursivo es un recurso que, llevado al escenario argumentativo, se fundamenta en el tópico de que lo verdadero es aquellos que puede ser constatado, de tal forma que las cosas vistas son entendidas por el simple hecho de ser mostradas.

## Conclusiones

Esta trama epistémica que cimenta la filosofía de la ciencia positiva se ha mantenido en el transcurso del tiempo –tal como analizamos en las publicidades de inicios del siglo XX– y está vivamente presente en la manifestación discursiva sobre la corporalidad; de tal forma que se expresa un interés central en presentar corporalidades ajustadas a lo que se ve, a lo que puede mostrarse, y esto a su vez marca lo que debemos esconder o borrar.

Las imágenes empleadas en la construcción discursiva se soportan en símbolos y expresiones que se asocian con el conocimiento científico y describen la forma como miramos el cuerpo. Se trata de una mirada cuya intención es objetivar lo visto, que esquematiza y analiza en detalle los elementos compositivos.

De este modo, en las imágenes recurrentes, cada aspecto del cuerpo contiene una atención, y de esta misma manera se diseñan las revistas y los anuncios publicitarios, la forma compartimentada pone la atención en los elementos minuciosos que debemos controlar y supervisar. Para ello, se ofrecen productos para las uñas, el cabello, la piel, el cuello, las piernas, los genitales, los ojos, el rostro, las cejas, las pestañas, los labios, la piel del rostro y todas sus variables referidas al color, textura, edad, desgaste, y otras necesidades.

4. El sistema semiótico que conforma la construcción discursiva sobre el cuerpo se refiere en concreto a la manifestación de un tipo de belleza que hegemoníamente se impone sobre otras posibles. No nos referimos solo a la construcción de tipos de sujetos como el blanco europeo, de clase media, joven, que encierra conceptos racistas, clasistas,

## Conclusiones

homogeneizadores, sino que en profundidad obedece, además, a una estética de la productividad tecnológica; esto es, que se construye un diálogo enunciativo que enmarca la belleza perfecta; es decir, la belleza que únicamente es posible cuando se asumen las acciones de la tecnología.

En este contexto, un cuerpo bello se define en términos de utilidad, precisión, limpieza, uniformidad, sin estigmas. Esto habla de las concepciones sobre la vida, la salud y la enfermedad, en las que, por ejemplo, se asimila que lo bello es un cuerpo joven y productivo; mientras que lo feo -lo que no debemos ver y hay que borrar- es: un cuerpo envejecido, cansado, opaco, en constante deterioro, aspectos expuestos en términos de enfermedad. Esto lleva a conformar otras exclusiones, temores y percepciones en relación con la visión de nuestra corporalidad, el envejecimiento y la salud.

5. El trabajo también identifica tres dispositivos de control sobre el cuerpo que conforman el discurso pedagógico, cuyo objetivo es garantizar la permanencia de políticas corporales centradas en la biopolítica gubernamental de la productividad del mercado. Estos dispositivos discursivos son: la enunciación de corporalidades flexibles, la elaboración de corporalidades hipervisualizadas y de corporalidades preocupadas y centradas en la construcción de una estética tecnocientífica.
6. El enfoque interdisciplinario puede considerarse un aporte para subsiguientes estudios, ya que ha fijado una posición epistémica, y ha permitido abordar un problema tan complejo como es: la comprensión simbólica del cuerpo y los imaginarios, que se manifiestan claramente en la



## Conclusiones

constitución discursiva de nuestra expresividad como sujetos corporales y corporalizados.

A continuación señalamos lo que consideramos las principales representaciones verbovisuales que rodean los discursos sobre la corporalidad, y que atienden a las preguntas de investigación:

- Las representaciones verbovisuales giran y visualizan fundamentalmente la biología humana, de tal forma que aún se hace hincapié en los imaginarios de comprender el cuerpo únicamente en términos de *res extensa*.

- El tiempo es otro elemento presente en los imaginarios sociales de la sociedad occidental, como parte constitutiva de la modernidad, determinados modos de conformar el tiempo y el espacio intervienen a favor de lograr un sujeto moderno.

- Entre ellos, la rapidez y la velocidad con que se opera la transformación. Se enuncian periodos de acción concretos que no pasan de una semana o donde con solo tres pasos son suficientes para lograr el beneficio.

- La luz que incide sobre los objetos y sujetos elabora una metáfora visual de la ciencia que ilumina, de Prometeo que trae la antorcha de la sabiduría. El imaginario del saber comprendido en todo aquello que reconocemos como científico es bendecido por la luz y sus beneficios. Esto constituye a su vez el mito reiterativo en el análisis de que lo iluminado (visto, visualizado, mostrado) es igual a verdad (saber, conocimiento). Hay en estos anuncios una trama que busca representar el saber a través del mito de lo científico y de la visualidad exponencial.

- También el imaginario de cuerpos como objetos útiles para lograr objetivos de productividad comprende a su vez el sentido de la juventud. Nuestras sociedades exigen gente joven, por eso siempre la

conservación de los cuerpos en términos de energía y fuerza. Lo joven es bello, es sano y es el imaginario que rige los deseos de hombre. La juventud implica a su vez resistencia y plenitud.

- El lenguaje científico como simulacro intertextual -ya que reviste de autoridad el discurso-, busca construir un aura de verdad, de conocimiento constatado, verificado a través de la experimentación. El simulacro en el lenguaje encierra poder reiterar que el objeto puede lograr la perfección en lo mostrado en la piel y el rostro. Por lo tanto, el lenguaje científico consiste en estrategias que permiten crear discursos; esto es, acciones con palabras en el mejor sentido de Austin (1990). Del mismo modo que hay una construcción social de la ciencia, puede hablarse de una construcción seudocientífica de la sociedad a través del lenguaje.

- El sentido del imaginario del hombre moderno, que se manifiesta permanentemente en la necesidad de ser transformado, en realidad encierra la necesidad de cambios aparentes para que nada cambie, para que todo siga igual. Este imaginario queda claramente reflejado en la necesidad de cambiar para seguir siendo jóvenes, para que todo permanezca de una manera. Por ello, el problema que se plantea, tal como explica Crary (2008), de la visión de cuerpos que requieren ser intervenidos y cambiados, está en la estructura del observador, quien es producto histórico y espacio de prácticas sociales que hacen posible la construcción de este sujeto enunciado y que nos enuncian, y que se ha quedado anclado en un momento histórico, que rememora y añora un estado de su corporalidad que contradice su mismo proceso de madurez.

De forma sumaria, las principales aportaciones de esta investigación son las siguientes:

La construcción de las corporalidades enunciadas que analizamos en los textos estudiados permite detectar huellas discursivas que

## Conclusiones

funcionan como palimpsesto; es decir, contienen rastros de otros discursos que conforman una continuidad discursiva y a su vez constituyen una base epistémica que yace en el discurso de nuestra corporalidad. Estas pistas que hemos sistematizado a partir de isotopías y cronotopías muestran el cuerpo inscrito dentro de una mirada analítica; como un objeto que podemos desmembrar, modificar y recomponer.

Por un lado, las isotopías y cronotopos describen las visualidades y miradas que responden a la elaboración de lo que Foucault (2001) llama *mirada clínica*; es decir, la mirada de inspección que hacemos de nuestro cuerpo, así como las imágenes que rodean y componen el imaginario corporal responden al régimen del diagnóstico, a la mirada que se detiene en el detalle, para luego sacar del conjunto una conclusión.

La mirada clínica lleva consigo un *régimen de verdad* soportado en la concepción médica y, en consecuencia, de la ciencia positiva, que funciona como autoridad en relación con los saberes que circulan sobre nuestra corporalidad. El ejercicio de la mirada clínica funciona como práctica discursiva que refuerza mecanismos y saberes sobre el cuerpo validados por la ciencia como mecanismo que permite el control y el desarrollo adecuando de la corporalidad. La mirada clínica plantea la necesidad de desmenuzar e iluminar el espesor de la carne.

Las isotopías de lo científico y la tecnología, las isotopías de la velocidad, de la reversibilidad y la transformación, o los cronotopos de la transformación cíclica, de la velocidad, de los espacios tecnocientíficos, y del "cuerpo batalla", hablan de ese cuerpo que puede ser modificado y debe ser rediseñado; de modo tal que los discursos apuntan a enunciar fundamentalmente un *cuerpo numeral*; es decir, se asumen los cuerpos como yacimientos de información; por ejemplo: de información genética, o aspectos que pueden detectar los

dispositivos tecnológicos como el cansancio, lo que se come, las acciones que realiza. Así pues, el cuerpo numeral va más allá de la concepción mecanicista-newtoniana, y obedece a una tecnología que deshumaniza las relaciones y estandariza las acciones; además reduce la subjetividad a una serie de opciones alternativas.

Entonces, la mirada que se elabora en el proceso enunciativo, así como la puesta en escena de los elementos visualizados, responde a una razón técnica que hace ver nuestra corporalidad no solo como un objeto, sino como espacio rico en datos que pueden ser alterados, comercializados, trasmutados, editados, vendidos y controlados.

Hemos observado en la realización de esta investigación que se elabora un particular discurso envuelto en un aura científica, que funciona como elemento común (*topoi*), como argumento y enlace con otros discursos que reconocemos en informes médicos, o en materias de ciencias (química, física, biología o medicina). Estos elementos son el punto de encuentro en el diálogo que recrea y conforman una manera de generar un discurso sobre la belleza, el cuerpo y la forma de tratarlo.

La utilización de los números o marcadores de temporalidad que señalan periodos extensos, generalmente sirve para referir a aspectos negativos o problematizar la situación de la corporalidad. Mientras que las acciones positivas relativas a la transformación se manifiestan a partir de marcadores que expresan acciones rápidas e indoloras, y se centran en la *prolepsis temporal*; es decir, en la anticipación de un tiempo posterior.

Este cuerpo numeral, informatizado, es fuente de información valiosa cuya anatomopolítica pasa por manifestar la preocupación de establecer políticas de autocontrol, a través de discursos en los que se responsabiliza a los sujetos de su funcionalidad biológica, de la

## Conclusiones

capacidad de administrar sus riesgos que amenazan la salud o la juventud y la capacidad de mostrarse con almas facultadas.

Por ello hablamos de disciplinas naturalizadas y de corporalidades controladas, productivas y cuya tecnología debe pasar por la flexibilidad, la capacidad de comunicación y la rapidez de respuesta. Es así como el discurso sobre el cuerpo pasa por enunciar la necesidad de supervisarnos y compararnos con modelos de sujetos que están plasmados claramente en las imágenes circulantes.

En esta dinámica discursiva se enuncia un tipo de subjetividad posible enmarcada en el campo de la productividad y la competitividad. Dentro de los sujetos enunciados predomina el *Homo economicus* moderno, que hace de su irreductible e irrenunciable interés el fundamento de la racionalidad social y económica, e intenta reconstruir el hombre de la empresa y la producción. Este hombre se constituye en su propio capital y en su propia fuente de ingreso, se ha vuelto un empresario y más específicamente un empresario de sí mismo.

Los sujetos de lo enunciado están exhibidos, en el sentido de Deluze (1983) marcados por *el aura de la imagen afección*. Los objetos y los rostros se manifiestan en la afección, buscan la expresión de pasiones y sensaciones. Este mecanismo permite mostrar el espacio sinóptico de los anuncios como un espejo de quien mira –apelan al que mira– para que inicie en los diferentes campos de análisis corporal, un proceso de inspección que demarca un ritmo permanente de revisión de sí mismo.

En este sentido, para el *Homo economicus* la situación agonística no está en relación con otros sujetos, sino que compite contra procesos biológicos que parecen atentar contra la productividad, como la vejez, el cansancio, el estrés. Es decir, nuestro cuerpo se convierte en nuestro enemigo, que actúa constantemente contra nosotros mismos y al cual debemos dar batalla.

## Conclusiones

Los anuncios publicitarios en su discurso verbovisual conforman mecanismos de control que persiguen procesos de autovigilancia; supervisamos constantemente, a partir de una mirada narcisista, el estado de nuestro cuerpo.

Estos aspectos discursivos relativos a la competitividad y la inspección corporal, que nos lleva a confrontarnos a la biología en términos de deterioro corporal, expresan cómo en esta sociedad de empresa ha habido una modificación fundamental para el funcionamiento de los *dispositivos biopolíticos*. Los cuerpos no se presentan desmedidos y desordenados, el cuerpo al que aplicamos las técnicas corporales, del que sabemos cómo cuidar y dar salud, debe pasar por criterios tecnocientíficos: cuerpos útiles, competentes, correctos, durables, eficaces, funcionales, innovadores, versátiles e integrados.

Por su parte, las *técnicas corporales reflexivas* manifiestas en lo enunciado, simbolizan un cuerpo que puede armarse, que puede ser modelado en la infinitud de sus partes, desde el interior al exterior. Sin embargo, la flexibilidad de la que se habla pasa por la posibilidad de intervenir sobre el cuerpo en su carne de forma permanente a través de la cirugía u otros objetos. Se habla de injerir en la corporalidad y en la construcción de la subjetividad. La transformación está en la presentación de un cuerpo posible de mejorar, de elaborar subjetividades potentes, cuya fuerza fundamental reside en el imaginario de la juventud.

Esta recurrente necesidad de intervenir en la profundidad corporal, manifiesta la necesidad de redimensionar el campo semántico del objeto cosmético. Se busca asociar lo cosmético a lo profundo y duradero, a lo trascendente de la transformación del cuerpo en todos los sentidos, en el *Körper* y en el *Leib*, marcando una diferencia con la concepción tradicional de *Kosmetikos*, referida a ordenamiento del

## Conclusiones

cuerpo, para acercarse más a *Kosmêtikê Technê* referida al aseo, la higiene y a las técnicas médicas de prevención. Por eso es frecuente encontrar términos de cosmofarmacia para definir este tipo de productos.

En relación al imaginario de la juventud, este funciona como constante enunciativa frente al temor de envejecer, de tal forma que los rostros maduros deben ser reparados, o los cuerpos jóvenes deben ser prevenidos. Se debe proteger y salvar el cuerpo de la afección del paso del tiempo, se presenta el envejecimiento como el estado último deseado, como aquello que debilita la corporalidad.

Es así como dentro de las metáforas y estrategias argumentativas se presenta la vejez como símil del deterioro corporal, como agresor metaforizado en el paso de los años que hará de nuestro cuerpo un objeto poco útil. Estas metáforas y metonimias enuncian las preocupaciones centradas en el temor de poseer un cuerpo ocioso o improductivo, a ser sujetos poco útiles para la sociedad; a no tener el control sobre nuestra carne y, en consecuencia, sobre lo que somos y deseamos ser; de este modo se manifiesta el temor a no responder a una estética racionalizada de la belleza.

Hasta ahora se ha definido la manera cómo las corporalidades enunciadas engloban preocupaciones centrales y, establecen relaciones isotópicas relativas a conservar un cuerpo saludable. Para finales del siglo XIX e inicios del XX la salud se manifestaba en un cuerpo libre de enfermedades. En la actualidad la salud está en estrecha relación con la capacidad del cuerpo de responder a las exigencias de productividad y belleza. La salud se relaciona con una elaboración estética de la belleza y la juventud, y con la forma como se visualiza el cuerpo: cómo se expone y cómo se da a ver; por lo tanto, un cuerpo, un rostro o un sujeto que luce cansado es un sujeto que no es saludable.

## Conclusiones

La concepción de belleza está dentro del campo de lo funcional; esto es, está relacionada con la creación de mercancías útiles, cuyo proceso de embellecimiento tiene como propósito estimular el gusto de poseerlos. Esto produce un interés por lograr belleza en los artefactos, que realcen la funcionalidad, la normalización y la regulación.

La belleza, entendida de esta forma implica ejercer una acción sobre los objetos, es decir que no existe una belleza natural, la belleza puede ser realizada a través de la acción de embellecer que se ejecuta sobre estos. En el caso del cuerpo, éste también es susceptible de ser embellecido. Sin embargo, la acción de embellecer es ejecutada por sí misma, de tal modo que la belleza se logra a partir de una acción reflexiva, recae sobre los mismos sujetos, y está mediatizada y condicionada por la intervención del objeto técnico: la crema, el bálsamo, el color, el perfume, el traje.

Paradójicamente los productos enunciados se presentan bajo la promesa de cambios profundos y permanentes que dependen de productos con fecha de caducidad, y sobre todo aplicados en cuerpos estigmatizados que deben ser transformados. De cierta forma se manifiesta un discurso secularizado relativo a la salvación y la reencarnación que busca transformarnos como sujetos, perdonarnos en nuestras imperfecciones originarias, pero para ello debe estar en constante penitencia.

En este discurso de cambios profundos y permanentes logrados por la intervención perfecta de la ciencia, la belleza muestra el lado paradójico de lo sublime y lo percedero que encaja perfectamente con la lógica de la mercancía y el mercado.

El embellecimiento conlleva un proceso tecnológico, porque supone controlar y cambiar la naturaleza, busca transformar al sujeto, en su corporalidad originaria. El intervenir sobre la corporalidad, además de ejercer una actividad que requiere constante revisión, exige



## Conclusiones

acciones, pautas y patrones preestablecidos, que involucran el cuestionamiento de la persona en relación con su apariencia y los objetivos que desea alcanzar, al aplicar sobre sí los cosméticos o recursos técnicos.

Esta acción de embellecimiento exige saberes y pautas que conforman en lo enunciado un proceso performativo, una elaboración pedagógica de las actividades que se demandan, de las acciones que deben seguir los sujetos para el logro de objetivos. Es así como los anuncios publicitarios cumplen una función reproductora de saberes sobre el cuerpo. Marcan el momento en el que aplicar las acciones de embellecimiento, dónde y cómo.

Los enunciados verbovisuales sobre la corporalidad funcionan como artefactos tecnológicos y, como tales, contienen cargas axiológicas y transformadoras de la visión del mundo y de los sujetos. La técnica discursiva que marca las pautas sobre el cuerpo y la belleza teje y produce mundo y transforma aquellos contextos que se enmarcan en su espacio.

El concepto de belleza y su ejercicio reflexivo sobre la corporalidad enunciada se enmarcan dentro de lo que podemos considerar *Tecnologías del yo*: "tecnologías que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conductas o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad" (Foucault, 1990: 48).

El discurso verbovisual relativo a la belleza demanda tipos de sujetos y de cuerpos que inscriben roles y acciones *heteronormales*, y que no dan espacio a la construcción de otros sujetos/cuerpos, sino los que están pautados y ordenados en el discurso, los que se inscriben

performativamente. Lo diferente es enunciado justamente para marcar al otro dentro de lo extraño, el espacio de algo que no forma parte de lo normado y debe señalarse a partir de imágenes que destacan la diferencia en una aparente acción de diversidad.

La belleza enunciada está marcada por la presencia de artefactos tecnológicos. En la construcción de lo enunciado los imaginarios relativos a la ciencia y la tecnología funcionan para crear un mundo posible que beneficia la construcción de la corporalidad perfecta. Es así como se elabora una experiencia estética de corporalidades que son potenciadas, intervenidas y reconstruidas por la tecnología, que hace presente simbólicamente la presencia de *corporalidades ciborg*, que representan la estética de la belleza tocada por la racionalidad tecnocientífica.

La construcción de corporalidades *ciborg* elabora esquemas de belleza perfecta en términos de: limpieza, delgadez; pieles lisas, sin manchas, blanca suave y joven. Perfecto es el cuerpo de un hombre con músculos desarrollados. Lo perfecto también está enmarcado en términos de lo saludable y esto está enunciado a partir de imágenes de rostros jóvenes, iluminados, y objetos destacados que cumplen una función que nos hace más vitales.

Este régimen de preparar siempre el cuerpo en demanda del cuerpo perfecto, y en el que se forjan las sensaciones placenteras, se presenta en constante reto, ya que la belleza, entendida como prometeica y activa, exige reparaciones: cirugía estética, actividad física, dietas, mantenimiento y prevención de una alimentación sana, hidratación y regeneración de la piel, optimización de la apariencia en términos de antiejejecimiento, antiarrugas o antiobesidad.

La construcción enunciativa de la corporalidad pasa por saberes que han sido naturalizados, y cuyas visualidades y miradas han establecido las maneras como debemos relacionarnos con la

## Conclusiones

corporalidad, de tal forma que las disciplinas corporales también pasan por una disciplina de la visualidad. Se han establecido formas de mirar y maneras de observar nuestro cuerpo que establecen una lógica y una relación con nuestra subjetividad.

El discurso verbovisual manifiesta la necesidad de establecer control permanente sobre el estado de la corporalidad. El discurso visual se preocupa por dar a ver imágenes centradas en la eficacia de los movimientos, en la organización interna, en el ejercicio, en los pasos a seguir, en los procesos de la actividad. Para ello se apoya en la codificación de acciones reticuladas que señalan con exactitud el tiempo, el espacio y los movimientos. El objetivo de ocuparse del cuerpo es el de intervenir para controlarlo.

En el caso de la hipervisualidad, esta participa como dispositivo de control al mostrar una forma de ver, estructura visualidades y elabora imágenes sobre la corporalidad, sobre cómo debemos asumir y comprender nuestra subjetividad. En este sentido, la hipervisualidad busca tanto mostrar aquello que va más allá de nuestra carne, como los modelos que hay que simular, y esboza la promesa de lo que se debe llegar a ser.

La hipervisualidad plantea la participación del observador en lo observado, busca inmiscuirlo, llevarlo de la mano por las entrañas o bien darle un paseo por los procesos tecnológicos. La hipervisualidad narra la observación subjetiva que se manifiesta en aquel cuerpo que mira, de tal forma que los objetos comienzan a constituir un campo único donde interior y exterior se confunden, y de modo significativo, tanto el observador como lo observado están sujetos a los mismos modos de estudio empírico.

La hipervisualidad discursiva se plantea como modalidad que participa de la estructura narrativa, establece formas espaciales y

temporales y ubica al enunciatario dentro del discurso. Como resultado, la hipervisualidad se presenta como discurso de verdad; el hecho de penetrar en las entrañas y poder ver/mostrar ejerce un poder sobre el saber, expone el saber mismo ante nuestros ojos, lo podemos constatar. No hay forma de refutar su evidencia visual, así sea esta un espacio recreado por imágenes que ideamos yacen en nuestro interior. Es así como, la hipervisualidad funciona como mediación en el conocimiento de nuestro cuerpo que potencia los imaginarios sobre el mismo.

Por otro lado el trabajo propone el término “sensocracia tecnocientífica”, que hemos creado para describir la potencia de las sensaciones que imprime la experiencia estética construida discursivamente, en la que predomina la lógica técnica. Esto significa que nuestra experiencia corporal se manifiesta mediada por la ciencia y la tecnología. En el caso del discurso verbovisual lo estético reside fundamentalmente en las imágenes que –a partir de la construcción de mitos, de historias y narraciones, que realzan la emoción y las sensaciones– elaboran una construcción lógica sobre cómo debe ser el cuerpo, que exaltan la experiencia estética.

La sensocracia como dispositivo de control enunciativo emplea el imaginario tecnocientífico en el discurso verbovisual como eje fundamental en la construcción del sujeto, en su ámbito y en su ser. La construcción de enunciados pasa por escenarios, momentos, tiempos, situaciones... cuya focalización está en magnificar las sensaciones, y la tecnociencia actúa como mediadora entre el sujeto y el mundo, extendiendo los sentidos, el cuerpo, y sometiendo al sujeto a una ideología de lo sensible, de una sensocracia tecnológica; es decir, que obedece a una matriz sensorial de la lógica técnica.

Esta elaboración de formas de controlar nuestras experiencias, de construir una forma sensocrática del sentir, está en el contexto de una biopolítica en la que todas las acciones humanas parecen estar

## Conclusiones

determinadas por la biología. El ADN de los sujetos se presenta como elemento o recurso que nos estructura, nos describe, determina y puede ser manipulado a través de la ciencia.

En las imágenes publicitarias se enuncian valores corporales que exponen lo íntimo, situaciones de higiene y recomposición corporal, pero donde está proscrito todo lo que emana de lo orgánico, los olores y secreciones, y los objetos deben justamente poder elaborar un cuerpo borrado en toda su biología. El cuerpo deseado es limpio, liso, neto, joven, seductor, sano, modelado, deportivo, y entra en contradicción con el cuerpo que somos, con el que cada uno carga en la vida cotidiana.

La enunciación construida apela al goce de la experiencia de lo visible, en el marco de lo que se expone dentro del discurso verbovisual. Todos los elementos estéticos-discursivos están dispuestos para construir un discurso enunciativo, para que esté allí, se vea y forme parte de ese diálogo enunciadador-enunciatario.

La experiencia estética enunciada no pasa por centrar las emociones, las sensaciones y la experiencia en contacto con otros sujetos, ni en cómo establecer relaciones duraderas, o en la forma como abordar la experiencia adquirida con el tiempo. Los recursos de valor y el valor de la experiencia son externos. El proceso de enunciación demarca la construcción de la subjetividad cuya experiencia sensorial está mediada por el objeto tecnológico, y nos coloca en una soledad total. Nos ubica frente a ese objeto tecnológico luminoso, potente, capaz de hacernos sujetos, pero estamos solos frente a ello.

Este aspecto háptico en las imágenes sobre el cuerpo es común y permanente en los textos que hablan sobre el cuerpo, hay una

necesidad de que los sujetos enunciados estén envueltos en esa experiencia sensorial sobre lo que ven y sienten.

### **Prospectiva: líneas de fuga para dibujar otros estudios.**

El trabajo ha logrado estructurar pistas de la mirada que ejerce el observador sobre la corporalidad dominante, de los flujos que conforma la microfísica del poder del cuerpo, porque tal como expresó Foucault (1992: 104) “el poder se ha introducido en el cuerpo, se encuentra expuesto en el cuerpo mismo”. El problema radica en descubrir esa mirada que marca el observador y que lo somete a ejercer sobre sí acciones de control y opresión. Tal como señaló Freire (2009), el opresor se aloja en sí y solo en la medida en que logremos descubrir cómo opera se podrá contribuir a la construcción de una pedagogía liberadora.

En este sentido consideramos que la investigación es punto de partida para emprender esa mirada que marca el observador. Ahora proponemos seguir formulando preguntas y construyendo hipótesis, que permitan ir definiendo la matriz de dispositivos que circulan y disponen mecanismos de control en relación a la elaboración de la corporalidad.

Es fundamental profundizar el estudio de la relación entre la experiencia visual y construcción de la corporalidad, dentro de una perspectiva genealógica, ya que tal como expresa Foucault (1999) hay que pensar la construcción de la subjetividad dentro de un marco de análisis que pueda dar cuenta de la constitución del sujeto dentro de un entramado histórico; es decir, a partir de una forma de historia que permita explicar la constitución de saberes.

Dentro de esta perspectiva genealógica, por ejemplo, es primordial indagar en relación a la forma de presentar el cuerpo y las simbolizaciones, imaginarios y construcciones ideológicas que dan respuesta a los diferentes saberes sobre sí, que han circulado y que aun

## Conclusiones

predominan, o cuya evolución ha constituido nuevas miradas, visualidades e imágenes.

A partir de las contribuciones de este trabajo, por ejemplo, se puede establecer una perspectiva genealógica tomando en cuenta elementos de la mirada médica, la relación con la moda y la construcción de una economía liberal. Elementos que conforman líneas de fuga que deben ser cruzadas y relacionadas con la elaboración de nuestra mirada corporal.

También el trabajo aborda algunos conceptos que deben ser profundizados, como la hipervisualidad. Consideramos que este concepto va más allá de la construcción discursiva de la visualidad corporal, ya que conforma otros recorridos en el marco de las prácticas sociodiscursivas. Establece relación en la construcción epistémica de espacios virtuales y la elaboración de formas discursivas que fundamenta mitos, imaginarios y metáforas sobre cómo construir nuestro mundo y establecer contacto con otros.

Por tanto, reconocemos que existe un ejercicio discursivo de la hipervisualidad que, en términos de su potencia ideológica, podemos localizar en el cine, la televisión, los juegos electrónicos y en el concepto mismo de las redes sociales, y plantea una modalidad discursiva que marca un espacio y una temporalidad determinada, donde las expectativas de los sujetos se definen dentro de lo instantáneo, inmediato o corto, y donde pareciera que todo es posible y alcanzable.

De igual forma, es importante comprender lo que constituye la hipervisualidad como recurso para la simulación y la relación con el concepto de realidad virtual. Pareciera que la hipervisualidad plantea, a las sociedades occidentales, potenciar los imaginarios en el sentido de que no hay nada que no podamos conocer y transformar. Es así como se hace necesario comprender el concepto de hipervisualidad

desde una perspectiva interdisciplinar y transdisciplinar, ya que consideramos conforma en la actualidad un nodo central en la red epistémica del pensamiento político, económico y social.

El concepto de hipervisualidad debe ser llevado al campo de la construcción discursiva en entornos lúdicos como los videos juegos, así como entornos relacionados con las redes sociales, ya que son espacios en el que la hipervisualidad también funciona como modalidad y dispositivo de control sobre la construcción de subjetividades.

En este sentido valdría la pena indagar en las corporalidades que se muestran, que podemos construir y simular dentro de estos espacios lúdicos. Esto abriría una nueva perspectiva de trabajo en el que también podríamos relacionar los elementos enunciativos sobre la corporalidad.

Otra de las relaciones conceptuales que consideramos importante delinear con mayor profundidad es: belleza y tecnología como constructor de subjetividades. En este sentido recomendamos dar un giro al enfoque e indagar en las prácticas de resistencias, y abordar las corporalidades que se movilizan en la cotidianidad, que se confrontan diariamente a los grandes discursos dominantes. Es una forma de ir trabajando sobre estrategias que puedan ponerse en marcha en el ejercicio del poder de mayorías silenciadas.

Proponemos abordar la cotidianidad del discurso sobre la corporalidad, pero no desde la mirada ubicada en el espacio del discurso hegemónico. Para ello consideramos clave realizar un trabajo etnográfico con grupos de humanos con diversos intereses donde se indaguen los conceptos de belleza, tecnología, salud y productividad. Una investigación de este tipo permitirá arrojar luces sobre los discursos que construimos e ir elaborando un mapa sociodiscursivo de la corporalidad.



## Conclusiones

En este sentido consideramos que un estudio de este tipo podría trabajarse desde una perspectiva centrada en las construcción verbovisual de las corporalidades femeninas, masculinas e identidades corporales diversas, a fin de profundizar sobre los mecanismos de poder, saberes y dispositivos que circulan de forma naturalizada. Esto dentro de un marco ontológico que comprende que, la relación de los discursos verbovisuales forma parte de los estamentos políticos, jurídicos y médicos, que elabora un orden e instituye discursos de poder y dominación, que se ejercen sobre la construcción ontogenética del cuerpo.

En relación al desarrollo del concepto de sensocracia tecnocientífica debe profundizarse en las modalidades discursivas relativas a la expresividad de lo sensorial, sensacional, sensitivo, sensato, sentimental, junto con sensual. Porque cada una refieren a una carga emocional diversa y específica según el aspecto que se desea resaltar o la emocionalidad buscada en el discurso publicitario.

También el concepto de sensocracia tecnocientífica debe ser trabajado desde la perspectiva de la estética, la teoría del gusto y las manifestaciones sociales culturales de la misma, para lo cual sería interesante crear una línea de trabajo que aborde desde diferentes perspectivas la nueva propuesta conceptual.

Consideramos que dada la repercusión de la racionalidad técnica en las manifestaciones culturales es necesario plantear cómo se construye una estética referida a la tecnología, ya que consideramos permea los procesos de creación y condiciona las formas de producción artística, educativa y social.

A partir de la realización de este trabajo y de los resultados de los análisis, proponemos intervenir en un proceso pedagógico relativo a la visualidad corporal, que puede ser ejercida tanto en escuelas,

comunidades organizadas, organizaciones no gubernamentales o simplemente en grupos de discusión donde se hable del panorama verbovisual a partir de las categorías de este trabajo y de la forma cómo nos construimos corporalmente, lo que sentimos y deseamos en términos de belleza y salud.

Consideramos que el proceso performativo que ejerce la publicidad en la construcción de subjetividades y corporalidades elabora mundo y universaliza tipos de corporalidades. De tal forma que es importante confrontar, en un ejercicio de poder en el sentido foucaultiano, otros discursos performativos, que enuncien otras voces, hable de otros miedos, ideales y esperanzas que permitan construir subjetividades que pongan en valor lo humano, y haga posible la diversidad.

El valor de lo humano en el sentido de aceptar la biología constitutiva de la subjetividad que se cansa y envejece; y aun en esta condición aporta lo mejor de la experiencia de vida. De igual forma es poner en su lugar a la juventud como potencia impulsora de cambios. En este sentido la diversidad, por ejemplo podría enunciarse dentro de este panorama de corporalidades.

En este sentido consideramos que el hombre es el único ser que puede crear su propio ecosistema, su mundo y espacio de vida y de comprender su complejidad, pero sólo en comunidad, dentro de las relaciones de intersubjetividad, por ello el abordaje de los medios de comunicación es fundamental ya que estos tienen la potencia de ponernos en común.

Hoy la corporalidad, y la relación con la elaboración de lo que somos como sujetos, es una preocupación central, porque hemos entendido que es a partir de la carne exterior donde comienza y termina la construcción de nuestro mundo, de lo que somos como sujetos. En la medida en que se potencie espacios de identidad

## Conclusiones

diversos, se potenciará de igual forma que otros mundos plurales surjan y emprendan camino.

## Índice de figuras

# Índice de figuras

FIGURA 1: ESTRUCTURA METODOLÓGICA QUE EXPLICA LA RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS DE TRABAJO Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS. ELABORACIÓN PROPIA.....	28
FIGURA 2: LINDA VOTJOVA FOTOGRAFIADA POR TAKA MAYUMI Y DISEÑADO POR SOHEL YOSHIDA DE FRENCH REVUE DE MODES # 18, PRIMAVERA 2011.....	34
FIGURA 3: ESTÉE LAUDER. ADVANCE NIGHT REPAIR. REVISTA COSMOPOLITAN, AGOSTO 2012.....	44
FIGURA 4: SHISEIDO BIO-PERFORMANCE. REVISTA: COSMOPOLITAN, 2007.....	53
FIGURA 5: L'OREAL MEN EXPERT. REVISTA ICON, NOVIEMBRE DE 2013.....	61
FIGURA 6: PORTADA DE LA REVISTA TELVA. PRIMAVERA-VERANO DE 2013.....	71
FIGURA 7: SHISEIDO FUTURE SOLUTION LX. REVISTA SMODA, MARZO DE 2014.....	74
FIGURA 8: MARY KAY SERUM PARA PESTAÑAS Y CEJAS. REVISTA COSMOPOLITAN, MAYO 2014.....	75
FIGURA 9: KOLESTON, ACONDIONADOR GLOSS INTENSO. REVISTA COSMOPOLITAN, 2007.....	81
FIGURA 10: AQUA LAMBDA. REVISTA: TELVA, ENERO 1980.....	81
FIGURA 11: INNEOV, HOMBRE ANTI CÁIDA. REVISTA VOGUE, 2012.....	82
FIGURA 12: MARY KAY, TMEWISE REPAIR. REVISTA SMODA, 29 DE DICIEMBRE 2012.....	83
FIGURA 13: PANTENE PRO V. REVISTA ELLE, NOVIEMBRE DE 2011.....	84
FIGURA 14: L'OREAL REVITALIF LASER X3. REVISTA: SMODA. 23 DE NOVIEMBRE 2013.....	85
FIGURA 15: PANTENE EXPERT. REVISTA XL SEMANAL, JULIO DE 2014.....	86
FIGURA 16: ESTÉE LAUDER, ADVANCE NIGHT REPAIR. REVISTA TELVA, SEPTIEMBRE 2010.....	87
FIGURA 17: L'OREAL NUTRI LIFT GOLD. REVISTA TELVA, MAYO 2012.....	87
FIGURA 18: DIOR CAPTURE R60/80. REVISTA ELLE, NOVIEMBRE 2011.....	87
FIGURA 19: CUADRO TOMADO DE CASSETTI, F. Y DI CHIO, F. (1991: 245).....	102
FIGURA 20: NIVEA OXYGEN POWER. REVISTA TELVA, 2010.....	103
FIGURA 21: CLINIC REPAIRWEAR LIFT SPF15. REVISTA: VOGUE, 2009.....	104
FIGURA 22: LANCÔME ADVANCED GÉNIFIQUE. REVISTA: VOGUE, 2010.....	105
FIGURA 23: JABÓN BELLA AURORA. REVISTA LECTURAS, 1950.....	109
FIGURA 24: TRATAMIENTO ANNE MÖLLER. REVISTA GLAMOUR, 2012.....	109
FIGURA 25: L'OREAL REVITALIF (TRANSFORMACIÓN). VOGUE ESPAÑA, NOVIEMBRE 2007.....	119
FIGURA 26: REPRODUCCIÓN DEL ESQUEMA REALIZADO POR (BARTHES, MITOLOGÍAS, 2005: 206).....	122
FIGURA 27: LANCÔME "TEINT VISIONNAIRE". VOGUE ESPAÑA, NOVIEMBRE 2007.....	123
FIGURA 28: L'ORÉAL MENEXPERT. EPS 2010.....	129
FIGURA 29: UN CARA A LA MEDIDA DE HOLLYWOOD. ICON, ABRIL 2014.....	135
FIGURA 30: VÁZQUEZ, C. (2014) TRES EDADES, TRES PROPÓSITOS. SMODA, 12 DE ABRIL.....	135
FIGURA 31: SEPHORA. SAMPAR. SMODA, 13 DE OCTUBRE DE 2012.....	138
FIGURA 32: OLAY MÁSCARA ELÁSTICA. GLAMOUR. JULIO 2011.....	139
FIGURA 33: REPORTAJE "CUERPOS FUERA DE CANON" SMODA. 13 DE NOVIEMBRE DE 2013.....	139
FIGURA 34: REPORTAJE "COSMÉTICA RACIAL. SMODA Nº 100. 17 DE AGOSTO DE 2013.....	140
FIGURA 35: LANCÔME, DREAMTONE. SECRETOS DE BELLEZA. OCTUBRE 2013.....	141
FIGURA 36: VICHY LABORATOIRES, CELLÉBIOTIC. GLAMOUR, MAYO 2011.....	142
FIGURA 37: REPORTAJE "CONQUISTAR LA PIEL". EL PAÍS SEMANAL Nº 1935, 27 DE OCTUBRE DE 2013.....	143
FIGURA 38: CRONOTOPOS CONTEMPORÁNEOS (ABRIL, 2007: 162).....	145
FIGURA 39: ESTÉE LAUDER, REVITALIZING SUPREME. REVISTA: VOGUE, FEBRERO 2013.....	146
FIGURA 40: SEPHORA, REXALINE. REVISTA: ELLE OCTUBRE, 2008.....	147
FIGURA 41: L'ORÉAL, AGE PERFECT. SMODA, 29 DE MARZO DE 2014.....	148
FIGURA 42: NIVEA, HIDRATANTE DE DÍA. SMODA, 29 DE MARZO DE 2014.....	149
FIGURA 43: BIOTHERM. RIDES REPAIR. MARIE CLAIRE, MARZO DE 2008.....	150
FIGURA 44: L'OREAL, CÓDIGO JUVENTUD. ANA ROSA, ABRIL DE 2011.....	150
FIGURA 45: NIVEA, DNAGE. GLAMOUR, NOVIEMBRE DE 2008.....	151
FIGURA 46: HENO DE PRAVIA. PRESERVAR LA PIEL. LA ESFERA AÑO I N 9, 1914.....	152
FIGURA 47: CLINIC, SUPER DEFENSE SPF 25. COSMOPOLITAN, AGOSTO 2012.....	153

## Índice de figuras

FIGURA 48: GILLETTE, VENUS PROSKIN. ELLE, AGOSTO 2012.....	154
FIGURA 49: TABLA DE ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LAS REFERENCIAS TEÓRICAS EXPUESTA POR ADAM Y BONHOMME (1997).....	156
FIGURA 50: TABLA DE ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE LA INFORMACIÓN EXPUESTA POR LOS AUTORES ADAM Y BONHOMME (1997: 33).....	157
FIGURA 51: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE LA INFORMACIÓN EXPUESTA POR LOS AUTORES ADAM Y BONHOMME (1997).....	158
FIGURA 52: PROCESO DE SEMANTIZACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA, .....	158
FIGURA 53: LIPOSOMIAL. RELLENADOR DE ARRUGAS. EPS, 2010. ....	163
FIGURA 54: ESPECIAL BELLEZA. EPS. DOMINGO 27 DE OCTUBRE DE 2013. ....	166
FIGURA 55: SISLEY. ĘMULSION ÉCOLOGIQUE. S MODA, JUNIO 2014.....	167
FIGURA 56: ESPECIAL BELLEZA EPS. N.1935. DOMINGO 27 DE OCTUBRE DE 2013. ....	167
FIGURA 57: NIVEA CELLULAR ANTI-AGE. ESPECIAL BELLEZA. EPS, 27 DE OCTUBRE DE 2013. ....	168
FIGURA 58: ESPECIAL BELLEZA. VOGUE NÚMERO 52 DEL 2007. ....	170
FIGURA 59: ESPECIAL BELLEZA. VOGUE NÚMERO 52 DEL 2007. ....	171
FIGURA 60: TMT SYSTEM MESOESTETIC. VOGUE, MARZO 2010. ....	172
FIGURA 61: ALQVIMIA. ELLE, Nº.265. OCTUBRE 2008. ....	174
FIGURA 62: NIVEA HAND, Q10 PLUS. COSMOPOLITAN, NOVIEMBRE 2007.....	179
FIGURA 63: STRIVECTIN-SD. TELVA, SEPTIEMBRE DE 2010.....	180
FIGURA 64: EXPERTISE 3P (POLY POLLUTION PROTECTION) DE CLARINS. COSMOPOLITAN, NOVIEMBRE DE 2007.....	181
FIGURA 65: CERVEZA BUCKLER 0.0 . COSMOPOLITAN, NOVIEMBRE DE 2007. ....	182
FIGURA 66: CLARIFIQUE DERMO RADIANCE, EBEL. COSMOPOLITAN, NOVIEMBRE 2007. ....	183
FIGURA 67: CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA. MEN’S HEALTH, FEBRERO 2009.....	184
FIGURA 68: ORAL-B. ESPECIAL BELLEZA. EPS, NOVIEMBRE 2013. ....	185
FIGURA 69: ESPECIAL BELLEZA. S MODA, 15 DE MARZO 2014. ....	197
FIGURA 70: VIGOR, DR. ROBBER’S. LA ESFERA AÑO III N.154, 1916. MADRID, ESPAÑA .....	209
FIGURA 71: LA ESFERA, AÑO III N. 153, 1916. MADRID, ESPAÑA.....	212
FIGURA 72: IVORY SOAP. IMAGEN TOMADA DE EGUIZÁBAL (1998).....	213
FIGURA 73: LA ESFERA, AÑO III N. 157, 30 DE DICIEMBRE DE 1916. MADRID, ESPAÑA. ....	214
FIGURA 74: LOTION PEELE. LA ESFERA, AÑO I N. 51, 1914. ....	216
FIGURA 75: LECTURAS, 1950. MADRID, ESPAÑA.....	217
FIGURA 76: COLA-CAO, PRIMER CARTEL PUBLICITARIO, 1946. FUENTE: NUTREX .....	219
FIGURA 77: NICOLE TRAN BA VANG. COLLECTION PRINTEMPS/ÉTÉ 2001. ....	220
FIGURA 78: EQUATONE, REVISTA VOGUE, NÚMERO 516, MAYO 1971. ....	269
FIGURA 79: NIVEA. REVISTA VOGUE, JULIO 2007.....	270
FIGURA 80: OATINE, REVISTA LECTURAS, 1950.....	271
FIGURA 81: MAQUILLAJE DE VERANO. REVISTA TELVA, 1980.....	272
FIGURA 82: BELLEZA 3.0. ESPECIAL BELLEZA VOGUE Nº 52. ....	273
FIGURA 83: L’OREAL PURE ZONE. COSMOPOLITAN. NOVIEMBRE DE 2007 .....	275
FIGURA 84: SOMATOLINE. EPS 2010.....	276
FIGURA 85: CLAUDALÍE, VINEXPERT. S MODA 13 DE OCTUBRE DE 2012.....	277
FIGURA 86: CLORFIX DUOTATTOO ESIKA. ANA ROSA, ABRIL 2011. ....	278
FIGURA 87: LANCASTER, 365 CELLULAR ELIXIR. ANA ROSA, ABRIL 2011.....	280
FIGURA 88: CLINIQUE, SKIN SUPPLIES FOR MEN. MEN’S HEALTH, FEBRERO DE 2008.....	285
FIGURA 89: BIODERM, BLUE THERAPY, FEBRERO DE 2011. ....	287
FIGURA 90: UN CUERPO 11. ESPECIAL BELLEZA. MEN’S HEALTH, 2002.....	296
FIGURA 91: LEONARDO DA VINCI. “LA GIOCONDA” (1503-1519).....	304
FIGURA 92: PETRUS CHRISTUS. "RETRATO DE MUJER JOVEN" (1470). ....	305
FIGURA 93: SHIDEIDO SERUM ANTI-MANCHAS. S MODA, OCTUBRE DE 2012 .....	306
FIGURA 94: ENRIQUE VIII DE HOLBEIN, 1540 MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA. ....	307

## Índice de figuras

FIGURA 95: <i>DE HUMANI CORPORIS FABRICA</i> , OBRA DE ANDRÉS VESALIO (1514-1564) .....	308
FIGURA 96: <i>DE HUMANI CORPORIS FABRICA</i> , OBRA DE ANDRÉS VESALIO (1514-1564) .....	309
FIGURA 97: RESUMEN DE LAS CUATRO POLARIDADES CONSTITUTIVAS DE LA TÉCNICA (CABRERA, 2006). .....	326
FIGURA 98: SHISEIDO FUTURE SOLUTION. EPS. 2009.....	336
FIGURA 99: PUBLI-REPORTAJE: MODELAR TU CUERPO. SMODA, NOVIEMBRE 2013. ....	342
FIGURA 100: ANATOMÍA DE UNA MIRADA. SMODA, NOVIEMBRE 2013. ....	346
FIGURA 101: BICICLETAS ESTÁTICAS, EL CORTE INGLÉS. EPS, MARZO 2012.....	348
FIGURA 102: AL BUEN TIEMPO MEJOR CARA. ESPACIAL BELLEZA SMODA, MAYO 2013. ....	350
FIGURA 103: REPORTAJE SALA DE DESPIECE FEMENINA. SMODA, NOVIEMBRE DE 2013. ....	353
FIGURA 104: ROGIER VAN DER WAYDEN. RETRATO DE UNA JOVEN DAMA. (1460).....	356
FIGURA 105: TIZIANO. VENUS DE URBINO (1538) GALERÍA UFFIZI. FLORENCIA, ITALIA. ....	357
FIGURA 106: JAN VERMEER. LA LECHERA (1658-1660) RIJKSMUSEUM. ÁMSTERDAM, PAÍSES BAJOS.....	359
FIGURA 107: LA ESFERA AÑO I, Nº 9, 1914. ....	361
FIGURA 108: REVISTA LECTURAS, 1950 ESPAÑA. ....	362
FIGURA 109: CLINIQUE, SISTEMA 3 PASOS. VOGUE, AGOSTO 2010. ....	366
FIGURA 110: TECNOLOGÍA PUNTA. SMODA, AGOSTO, 2013. ....	368
FIGURA 111: MARGUERITE SACREZ. REVISTA VOGUE, 1949.....	370
FIGURA 112: <i>HAUT LES MAINS</i> (MANOS ARRIBA). VOUGE, 1975.....	371
FIGURA 113: AUMENTAX. EPS, 2009 .....	372
FIGURA 114: HENO DE PAVIA, JABÓN. LA ESFERA, AÑO I, 2 DE MAYO DE 1914.....	373
FIGURA 115: PÁGINA DE ANUNCIOS. VANITY FAIR FEBRUARY, 1915.....	374
FIGURA 116: JÚLIA, B.T.X EXTRÊME. TELVA, 2011.....	375
FIGURA 117: CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA. GLAMOUR, 2014. ....	376
FIGURA 118: TWIGGI, VOGUE, 1960 .....	377
FIGURA 119: REPORTAJE PRODUCTOS PARA ÉL. SMODA. 2013.....	378
FIGURA 120: GANTNER WIKIES. VANITY FAIR. 1935.....	383
FIGURA 121: KAIKU SIN LACTOSA LIGERA Y DIGESTIVA. ABC, XL SEMANAL, MARZO, 2014. ....	384
FIGURA 122: VANITAS - <i>CARNE D'AMOUR</i> . FERNANDO VICENTE. ....	386
FIGURA 123: INTERVENE. ELIZABETH ARDEN. VOGUE, MAYO DE 2013. ....	394
FIGURA 124: NIVEA EXPERTLIFT CREMA DE DÍA. COSMOPOLITAN, MAYO DE 2010. ....	396
FIGURA 125: SHISEIDO ANTIARRUGAS. ANA ROSA, MARZO DE 2011. ....	397
FIGURA 126: <i>LAB SERIES</i> . MEN'S HEALTH, FEBRERO DE 2008.....	399
FIGURA 127: REPORTAJE "LOS DATOS QUE HAY EN MÍ" EPS, NOVIEMBRE DE 2013 .....	401
FIGURA 128: LIPOMASSAGE BY ENDERMOLOGIE. VOGUE, MAYO DE 2013.....	402
FIGURA 129: NORMA DERM, VICHY. TELVA BELLEZA. PRIMAVERA-VERANO 2013. ....	403
FIGURA 130: ESTÉE LAUDER. VOGUE BELLEZA, ABRIL DE 2013.....	406
FIGURA 131: CLARIS, TRATAMIENTOS DE EDICIÓN LIMITADA. SMODA, 5 DE ABRIL DE 2014.....	407
FIGURA 132: CAUDALÉ POLYPHENOL [C15]. SMODA Nº 133, 5 DE ABRIL DE 2014. ....	408
FIGURA 133: PANTENE BBCRÈME. EPS, 19 DE ENERO DE 2014.....	410
FIGURA 134: LANCÔME ADVANCE GÉNIFIQUE. SMODA, 5 DE JULIO DE 2014. ....	411
FIGURA 135: MAX FACTOR MIRACLE TOUCH. MARIE CLAIRE, DICIEMBRE DE 2007.....	414
FIGURA 136: SHISEIDO BIO-PERFORMACE. VOGUE ESPECIAL BELLEZA, 2008. ....	416
FIGURA 137: STEVE. FOTOGRAFÍA DE PHILIP TOLEDANO, PROYECTO: <i>NEW KIND OF BEATY</i> .....	417
FIGURA 138: YVETT. FOTOGRAFÍA DE PHILIP TOLEDANO, PROYECTO: <i>NEW KIND OF BEATY</i> . ....	417
FIGURA 139: REPORTAJE "LOCA POR LOS RETOQUES". SMODA, FEBRERO DE 2014 .....	418
FIGURA 140: L'ORÉAL MEN EXPERT. EPS, HOMBRE, MARZO DE 2014.....	419
FIGURA 141: PUBLI-REPORTAJE ESCULPIR LA FIGURA. EPS, 27 DE OCTUBRE DE 2013.....	421
FIGURA 142: REINICIO EN PROCESO. VOGUE No. 52, PÁG. 85. ESPECIAL DE BELLEZA 3.0 .....	425
FIGURA 143: CAÍDA DEL SISTEMA. VOGUE No. 52. ESPECIAL DE BELLEZA 3.0. ....	427

## Índice de figuras

FIGURA 144: GARNIER BORRADOR ÓPTICO. GLAMOUR, NOVIEMBRE, 2012.....	432
FIGURA 145: AGE PERFECT. COSMOPOLITAN, MARZO DE 2010. ....	433
FIGURA 146: MAX FACTOR HOLLYWOOD. VOGUE, 1950.....	433
FIGURA 147: BELLEZA, DESMAQUILLARSE ES UN DEBER. S MODA, JULIO 2013.....	433
FIGURA 148: BUENOS HÁBITOS. SECRETOS DE BELLEZA. DEL 3 AL 19 DE MAYO DE 2013. EL CORTE INGLÉS.....	435
FIGURA 149: VIDEO PROMOCIONAL DE LA LOCIÓN HIDRATACIÓN PROFUNDA. NEUTROGENA, 2014. ....	442
FIGURA 150: ESTUDIO DE PET (TOMOGRFÍA POR EMISIÓN DE POSITRONES), CON EL MEDIO DE CONTRASTE EN UN PACIENTE DE ALZHEIMER. ....	443
FIGURA 151: VIDEO PROMOCIONAL DE ÉLVIVE FRIBALOGY. L'ORÉAL, 2014.....	444
FIGURA 152: IMAGEN DE TORSO CORPORAL CON LA TÉCNICA DE FLUOROSCOPIA. ....	445
FIGURA 153: VIDEO PROMOCIONAL DE ROC. ANTICELULÍTICO. 2014.....	446
FIGURA 154: VIDEO PROMOCIONAL DE CELLULAR ANTI-AGE. NIVEA, 2014.....	452
FIGURA 155: VIDEO PROMOCIONAL DE BIO PERFORMANCE SUPERCORRECTIVEEYECREAM. SHISEIDO, 2014.....	455
FIGURA 156: PANTENE PRO-V. VOGUE 308, NOVIEMBRE DE 2013. ....	457
FIGURA 157: NIVEA. VOGUE 308, NOVIEMBRE DE 2013. ....	459
FIGURA 158: FOREVER LIGHT. ENCARTADO YVES SAINT LAURENT. VOGUE 308, NOVIEMBRE DE 2013.....	462
FIGURA 159: TRANSFIGURACIÓN. RAFAEL SANZIO S. XVI. PINACOTECA, SALA VIII EL VATICANO. ....	464
FIGURA 160: SERUM 7 RENEW. MODA S., EL PAÍS, 9 DE NOVIEMBRE DE 2013. ....	465
FIGURA 161: DEMAK UP SENSITIVE. GLAMOUR JULIO, 2014. ....	467
FIGURA 162: NIVEA BODY LOTION. GLAMOUR, JULIO DE 2014.....	468
FIGURA 163: L'OREAL REVITALIFT. VOGUE, MAYO DE 2013.....	472
FIGURA 164: ESCRITO EN LOS GENES. VOGUE 308, NOVIEMBRE 2013.....	473
FIGURA 165: CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA, SKINLAB. ELLE. OCTUBRE, 2008. ....	475
FIGURA 166: EVAXLIBERTY. GLAMOUR, JULIO DE 2014.....	476
FIGURA 167: EVAX. GLAMOUR, AGOSTO DE 2012.....	476
FIGURA 168: OLAYREGENERIST. SECRETO DE BELLEZA, MAYO DE 2013.....	477
FIGURA 169: ELIZABETH ARDEN. VOGUE 308, NOVIEMBRE DE 2013. ....	478
FIGURA 170: CLINIC. ELLE, MAYO, 2007.....	481
FIGURA 171: NIVEA BODYMILK. SEMANA, MAYO DE 2010.....	482
FIGURA 172: CAUDALIE, VOGUE 308, NOVIEMBRE DE 2013.....	483
FIGURA 173: SISLEYA ANTI-AGE. VOGUE, MARZO DE 2007.....	483
FIGURA 174: REPORTAJE "EL MILAGRO DE LA CIENCIA". S MODA, AGOSTO DE 2013.....	484
FIGURA 175: LANCOME, TEINT MIRACLE; TEINT VISIONNAIRE; TEINT IDOLE. VOGUE, MARZO DE 2007.....	486
FIGURA 176: MAT LUMIERE. CHANEL. VOGUE 308, NOVIEMBRE DE 2013.....	487
FIGURA 177: LANCOME TEINT IDOLE. GLAMOUR, JUNIO DE 2013. ....	488



## Bibliografía

- Abril, G. (1994). Análisis semiótico del discurso. En J. M. Delgado, J. Gutierrez, & (coords.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (págs. 427-463). Madrid: Síntesis.
- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Abril, G. (2013). *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés.
- AC Nielsen. (2004). *Mercados en crecimiento alrededor del mundo - Cuidado Personal. Informe ejecutivo de noticias de AC Nielsen Global Services*. EEUU: AC Nielsen Global Services.
- Adam, J., & Bonhomme, M. (1997). *La argumentación publicitaria. Retorica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Catedra.
- Agamben, G. (mayo-agosto de 2011). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica*(73), 249-264.
- Aguilar García, T. (2008). *Ontología Cyborg. El cuerpo en la nueva sociedad tecnológica*. Barcelona: Gedisa.
- Alcober Fanjur, X. (26 de febrero de 2014). Unas gafas inquietantes. *El País*, pág. Opinión. Obtenido de [http://elpais.com/elpais/2014/01/17/opinion/1389954661\\_590506.html](http://elpais.com/elpais/2014/01/17/opinion/1389954661_590506.html)
- Alonso, L. E. (2006). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Am, M. C. (2005). Situación de la cosmetología y de la estética dentro de la dermatología. Evolución de la dermocosmética en los últimos 30 años. *Media Med* (33), 1-5.
- Amory, C., & Bradlee, F. (1960). *Vanityfair, selections from America's most memorable magazine : a cavalcade of the 1920s and 1930s*. New York: Viking Press.
- Arcemedia. (2010, 2011, 2012, 2013). Dragon, base de datos de la publicidad del mercado Español. . Madrid: Arcemedia.
- Aumont, J. (2010). *La estética hoy*. Madrid: Cátedra.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Austin, J. (1990). *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Paidós.
- Bajtín, M. (1989). *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.
- Bajtín, M. M. (2005). *Estética de la creación verbal* (7 ed.). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1970). La Linguística du discours. (VV.AA, Ed.) *Sign, language, cultura*.
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.

- Barthes, R. (2005). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- Barthes, R. (2007). *El placer del Texto y Lección Inaugural*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairos.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (1996). Teoría de la sociedad del riesgo. En Giddens, A., Bauman, Z., Luhmann, L., & Beck, U., *Las consecuencias perversas de la modernidad* (págs. 201-222). España: Anthropos.
- Beck, U., Giddens, A., y Lash, S. (2001). *Modernización reflexiva, política y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza Editorial
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Editorial.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Madrid: Katz Editores.
- Benjamin, W. (1982). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En W. Benjamin, *Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus.
- Benveniste, E. (1977). *Problemas de Lingüística general II*. México: Siglo XXI editores.
- Benveniste, E. (1986). *Problemas de Lingüística general I* (13a ed.). Madrid: Siglo XXI editores.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2005). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bergson, H. (2009). *El alma y el cuerpo ; seguido de el cerebro y el pensamiento : una ilusión filosófica*. Madrid: Encuentro, D.L.
- Bergson, H. (2012). *Lecciones de estética y metafísica*. Barcelona: Siruela.
- Bergson, H. (S/A). *Bergson, Obras escogidas*. Madrid: Aguilar.
- Bettetini, G. (1984). *La conversación audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Bourdieu, P. (2008). *El Sentido práctico*. Madrid: Siglo XXI.
- Broncano, F. (2000). *Mundos artificiales*. México: Paidós.
- Bürki, Y. (2005). *La publicidad en escena. Análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español*. Zaragoza: Hispanica Helvetica 15.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

## Bibliografía

- Cabrera, D. (2006). *Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Argentina: Editorial Biblos.
- Calabrese, O. (1987). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- Casetti, F. (1983). Les yeux dans les yeux. *Communications*, 78-97.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Castañares, W. (julio-agosto de 1995). Nuevas formas de ver, nuevas formas de ser: el hiperrealismo televisivo. *Revista de Occidente. Cultura y Comunicación: práctica y estilos*.(170-171), 106-119.
- Cely, A. (2010 a). La sesocracia tecnológica. Lógica técnica corporeizada. En Abril, G. (ed.), *El cuarto Bios* (págs. 113-126). Madrid: Ed. Complutense.
- Cely A, A. (2010). El discurso tecnocientífico en la construcción estética del cuerpo en la publicidad de cosméticos. *Pensar la Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias.*, 4(1), 63-78.
- Charaudeau, P., & Dominique, M. (2005). *Análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Corbin, A., Courtine, J.-J., & Vigarello, G. (2005 b). *Historia del cuerpo (III) De la Revolución francesa a la gran guerra*. Madrid: Taurus.
- Corbin, A., Courtine, J.-J., & Vigarrello, G. (2005 a). *Historia del cuerpo (I) Del Renacimiento a la Ilustración*. (Vol. I). Madrid: Taurus.
- Córdoba Guardado, S. (2007). *La representación del cuerpo futuro*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: No publicada .
- Crary, J. (2008). *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia: CENDEAC.
- Crossley, N. (2005). Mapping Reflexive Body Techniques: on body modification and maintenance. *Body and Society*, 11(1), 1-35.
- De la Joya, H. (2008). *Industria cosmética en España, un sector en pleno auge*. COSSMA.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós.
- Deleuze, G. (1983). *La Imagen-movimiento. Estudio sobre cine I*. Barcelona: Paidós.
- Deleuze, G. (1990). ¿Qué es un dispositivo? En G. Deleuze, Glucksman, Frank y. Balbier, *Michel Foucault Filósofo* (págs. 155-163). Barcelona: Gedisa.
- Deleuze, G. (1995). *Conversaciones (1972-1990)*. Valencia: Pre-Textos.

- Deleuze, G. (2009). *Cine I. Bergson y las imágenes*. Buenos Aires: Cactus.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2005). *Rizoma: introducción*. Valencia: Pre-Textos.
- Desgoutte, J.-P. (2003). Palabras e imágenes. *Designis(4)*, 119-127.
- Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia*. Barcelona: Paidós.
- Dubois, P. (1994). *El acto fotográfico*. Barcelona : Paidós.
- Duch, L., & Mèlich, J. (2003). *Escenaris de la corporeitat*. Barcelona: Publicaciones Abadía de Montserrat.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Ducrot, O., & Schaeffer, J. (1995). *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Seuil: Paris.
- Duque, F. (2003). De CYBORGS, superhombres y otras exageraciones. En Hernández Sánchez, D. *Arte, Cuerpo, Tecnología* (págs. 167-187). Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.
- Durand, G. (1993). *De la mitocrítica al mitoanálisis. Figuras míticas y aspectos de la obra*. . Barcelona: Anthropos.
- Eagleton, T. (2006). *La estética como ideología*. Madrid: Trotta.
- Echeverría, J. (2003). *La revolución tecnocientífica*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Eco, u. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U., & Paolo, F. (1978). Proyecto de investigación sobre el uso de la información ambiental. *Problemas de la información(4)*.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste Ediciones.
- Eguizabal, R. (2007). La publicidad como actividad de producción simbólica. En Martín Requero y Alvarado López, *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (págs. 13-33). Sevilla: Ediciones Comunicación Social.
- Eguizábal, R. (2010). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Elias, N. (2010). *El proceso de la civilización : investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ellul, J. (1960). *El siglo XX y la técnica : (análisis de las conquistas y peligros de la técnica de nuestro tiempo)*. Barcelona: Labor.
- Esposito, R. (2006). *Bíos. Biopolítica y filosofía*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Estopà, R. (. (2006). *Hablamos de lengua con niños y niñas*. Barcelona: Graó.

## Bibliografía

- Fabbri, P. (2000). *El giro semiótico. Las concepciones del signo a lo largo de su historia*. Barcelona: Gedisa.
- Fairclough, N. (1995). General introduction. En *Critical*. (F. Navarro, Trad.) New York: Longman.
- Farrington, B. (1974). *Mano y cerebro en la antigua Grecia*. Editorial Ayuso.
- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer. *Body and society*, 16(1), 193-221.
- Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture. En M. Featherstone, M. Hepworth, & B. Turner, *The Body. Social Process and Cultural Theory* (págs. 170-196). London: SAGE Publications.
- Ferrater Mora, J. (2005). *Diccionario de filosofía. vol 1*. Barcelona: RBA Coleccionables.
- Ferrater Mora, J. (2005). *Diccionario de filosofía vol 2*. Barcelona: RBA Coleccionables.
- Filinich, M. I. (1998). *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba.
- Finol, J. E. (2008). Discurso, isotopía y neo-narcisismo: contribución a una semiótica del cuerpo. *Telos*, 10(3), 383-402.
- Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (1992 a). *El orden del discurso, 1970*. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- Foucault, M. (2001). *El Nacimiento de la clínica. Una arqueología de la mirada médica*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2003). *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Foucault, M. (2005). *La arqueología del saber* (22 edición ed.). México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2006 a [1977]). *La voluntad de saber. Historia de la sexualidad*. (Vol. 1). Madrid: siglo XXI.
- Foucault, M. (2006 b). *Historia de la sexualidad. El cuidado de sí*. (Vol. 3). Madrid: Siglo XXI.
- Foucault., M. (1992 b). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Foucault., M. (1999). *Estética, ética y hermenutica. Obras esenciales III*. Barcelona: Paidós.
- Foucault., M. (2008). *Seguridad, Territorio, población. Curso del Collège de France (1977-1978)*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Foucault., M. (2009). *Nacimiento de la Biopolítica. Curso del Collège de Francia (1978-1979)*. Madrid: Akal.
- Freire, P. (2009). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo Veintiuno.

- Galan Rodríguez, C., & Montero Melchor, J. (2002). *El discurso tecnocientífico: la caja de herramientas del lenguaje*. Madrid: Cuadernos de lengua española. Arco/Libro.
- García Selgas, F. (1994). El "cuerpo" como base del sentido de la acción. *Reis*(68), 41-83.
- Garrido Rodríguez, M. (2010). De la prensa femenina a los periódicos. De la cosmética a la cosmética masculina. Primero ellas. Ahora ellas y ellos. *Icono 14. Revista de comunicación y nuevas tecnologías.*, 10, 118-142.
- Gélis, J. (2005). El cuerpo, la iglesia y lo sagrado. En Corbin, Courtine, y Vigarello, *Historia del cuerpo (I) Del renacimiento a la ilustración* (págs. 27-110). Madrid: Taurus.
- Giddens, A. (1990). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo : el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península.
- Giddens, A., Beck, U., Bauman, Z., & Luhmann, N. (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad : modernidad, contingencia y riesgo*. Anthropos.
- Giles, D., & Close, J. (2008). Exposure to "Lad Magazines", Drive for Muscularity in Dating and Non-dating Young Men. *Personality and Individual Differences*(44), 10-16.
- Goffman, E. (1970). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (1988). *Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*. Barcelona: Paidós.
- González Requena, J. (2009). La eficacia simbólica. *Trama y fondo. Lectura y teoría del texto*.(29), 8-30. Obtenido de <http://www.gonzalezrequena.com/resources/2009%20La%20eficacia%20simb%C3%B3lica.pdf>
- Greimas A.J y Courtés J. (1990). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos.
- Greimas A.J y Courtés J. (1986). *Semiótica II. Diccionario razonado de la Teoría del Lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos.
- Guattari, F., y Deleuze, G. (1985). *El Anti Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona: Paidós.
- Haraway, D. (1985). A Cyborg Manifiesto: science, technology and socialist-feminism in the late twentieth century. *Socialist Review*, 15(2), 424-457.
- Haraway, D. (1991). *Simians, cyborgs and women. The reinvention of nature*. New York: Routledge.
- Hardt, Michael y Negri, Antonio. (2002). *Imperio*. Barcelona: Paidós.
- Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

## Bibliografía

- Heidegger, M. (1997). *Filosofía, ciencia y Técnica*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Husserl, E. (1954). *Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendente Phänomenologie*. (Vol. VI). editado por Walter Biemel.
- Imbert, G. (2006). La hipervisibilidad televisiva: nuevos imaginarios, nuevos rituales comunicativos. *DeSignis. Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*.(9), 125-135. Obtenido de <http://www.designisfels.net/>
- INFOADEX. (2011). *Estudio de la Inversión publicitaria en España 2012*. Madrid.
- Kilyeni, A. (2013). The Rhetoric of numbers in Print Advertisements for Cosmetics. *Transactions on Modern Languages. Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timișoara*, 12(1-2).
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial.
- Kristeva, J. (1981). *Semiotica 2*. Editorial Fundamentos.
- Kristeva, J. (2001). *Semiótica 1* (4a ed.). Madrid: Fundamentos.
- Kuriyama, S. (2005). *La expresividad del cuerpo y la divergencia de la medicina griega y china*. Barcelona: Siruela.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2007). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Landa, M. I., & Marengo, L. G. (2011). El cuerpo del trabajo en el capitalismo flexible: lógicas empresariales de gestión de energías y emociones. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 29(1), 177-199.
- Le Breton, D. (1990). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Le Breton, D. (Octubre-Diciembre de 1994). Lo imaginario del cuerpo en la tecnociencia. *REIS*(68), 197-210.
- Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Lévi-Staruss, C. (1987). *Antropología Estructural*. Barcelona: Paidós.
- Lévi-Strauss, C. (1987 [1958]). *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. (2007). *La Felicidad Paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- López, P. (2010). Biopolítica, Liberalismo y Neoliberalismo. Acción Política y Gestión de la vida en el último Foucault. En Arribas, *Hacer vivir, dejar morir. Biopolítica y Capitalismo* (págs. 39-61). Madrid: Catarata.

- Lotman, I. (1996). *La Semiosfera I. semiótica de la cultura y el texto*. Madrid: Frónesis cátedra .
- Lozano, J., Peña-Marín, C. y Abril, G. (2004). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- Maingueneau, D. (1980 (1976)). *Introducción a los métodos de análisis del discurso. Problemas y perspectivas* . Argentina: Hachette.
- Maingueneau, D. (1984). *Genèses du discours*. Lieja: Mardaga.
- Mandressi, R. (2005). Disecciones y anatomía. En Corbin, Courtein, y Vigarello, *Historia del cuerpo (I) Del Renacimiento a la Ilustración* (págs. 301-319). Madrid: Taurus.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers(73)*, 127-152.
- Martínez, L. M. (2006). Preguntarse sobre el 'sentido': Trazos de una identificación necesaria. *Athenea Digital 10*, 77-89.
- Martinínez-Novillo, J. R. (2010). Genealogía y Discurso. De Nietzsche a Foucault. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas(26)*.
- Matthews-Grieco, S. (2005). Cuerpo y sexualidad en la Europa del antiguo Régimen. En A. Corbin, J.-J. Courtine, & G. Vigarello, *Historia del cuerpo. (I) del Renacimiento a la Ilustración* (págs. 167-221). Madrid: Taurus.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.
- Mendiola, I. (2007). Cartografías tecnocientíficas. En Arpal y Mendiola, *Estudios sobre cuerpo, tecnología y cultura* (págs. 72-92). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Merleau-Ponty, M. (2000). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Península.
- Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología : hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Morris, Ch. (2000 [1959]). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- Mumford, L. (2006). *Técnica y civilización*. Madrid: Alianza.
- Nancy, J.-L. (2007). *58 indicios sobre el cuerpo. Extensión del alma*. La Cebra.
- Olvera, M., & Sabido, O. (2007). Modernidad temprana, modernidad tardía e individualidad: la experiencia social en el cuerpo. En Girola y Olvera, *Modernidades. Narrativas, mitos e imaginarios*. (págs. 145-185). Barcelona: Anthropos.
- Panofsky, E. (1973). *La perspectiva como forma simbólica*. Barcelona: Tusquets.
- Paquet, D. (1998). *La historia de la belleza*. Barcelona: Ediciones B.



## Bibliografía

- Parret, H. (1995). *De la semiótica a la estética enunciativa, sensación, pasiones*. . Buenos Aires.: Edicial.
- Peirce, C. (1931-1958). *Collected Papers* (Vols. 1-8). (C. Hartshorne, P. Weiss, & A. W. Burks , Edits.) Cambridge, MA: Harvard U.P.
- Planella Ribera, J. (2006). *Cuerpo, Cultura y Educación*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Preciado, B. (17-23 marzo de 2003). Retóricas del género/políticas de identidad: performance, performatividad y protesis. En U. I. Adalucía (Ed.), *Grupos de lectura y discusión.*, (págs. 1-7). Sevilla. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/85121409/Retorica-Del-Genero-Beatriz-Preciado>
- Puerta, J. (2004). Andrés Vesalio: la reconciliación de la mano con el cerebro. *Ars Medica. Revista de humanidades*, 74-95.
- Raich Muñoz, L. (2012). *Corpografía . EL cuerpo en la fotografía contemporánea*. Madrid: Casimiro.
- Remarca S.A. (Marzo- mayo de 2009). Guía de los medios. Medios de comunicación de España, Andorra y Gibraltar. (177). Remarca S.A.
- Resa, S. (2012). Las marcas de distribuidor ganan cuota en perfumería y cosmética. *Distribución y Consumo*, 41-48.
- Rey Fuentes, J. (2006). Nuevos modelos para nuevos consumidores: los "metrosexuales" y "urbesexuales" como artefactos publicitarios. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 27, 19-27.
- Rey, J. (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Ricoeur, P. (2002). *Del texto a la acción. Ensayos de Hermenéutica II* . México: Fondo de Cultura Económica.
- Rodríguez, R., & Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico*. Alicante: Textos Docente.
- Sádaba, I. (2009). *Cyborg. Sueños y pesadillas de las tecnologías*. Barcelona: Ediciones Península.
- Schaeffer, J.-M. (1987). *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Sennet, R. (1994). *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sfez, L. (2008). *La salud perfecta*. Buenos Aires: Prometeo.
- Sharp, L. (2011). The invisible body: the Bioaesthetics of Engineered Bodies. *Body and Society*, 17(1), 1-30.

- Sibilia, P. (2009). *El Hombre Postorgánico. Cuerpo, Subjetividad y Tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sierra, C. (2009). En el umbral de lo visible. La cartografía de la praxis médica. *Ontology Studies*(9), 233-243. Obtenido de [www.ontologia.net/studies](http://www.ontologia.net/studies)
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México D.F: Santillana Ediciones.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of looking. An introduction to visual culture*. Londres: Oxford University Press.
- Tatarkiewicz, W. (2001). *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid: Tecnos.
- Todorov, T. (1981). *Mikhail Bakhtine, le principe dialogique, suivi d' Ecrits du Cercle de Bakhtine*. Paris: Seuil.
- Turner, B. (2007). Culture, technologies and bodies: the technological utopia of living for ever. *The Sociological Review Monographs*, Marzo(55), 19-36.
- Turner, B. (1989). *El Cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Turner, B. (2006). Body. *Culture and society*, 23(2-3), 223-228.
- Turner, V. (1980). *La selva de los símbolos*. Madrid: Siglo XXI.
- TVE2 (Dirección). (2014). *Pienso y luego existo. Beatriz Preciado* [Película]. Obtenido de <http://youtu.be/AYmIgSrG01Y>
- Varela, F., Thompson, E. y Rosch, E. (1992). *De Cuerpo Presente. Las ciencias cognitivas y la experiencia humana*. Barcelona: Gedisa.
- Vásquez Rocca, A. (2008). *Zygmunt Bauman: modernidad líquida y fragilidad*. Recuperado el 12 de Febrero de 2010, de Observaciones Filosóficas: <http://www.observacionesfilosoficas.net/zygmuntbauman.html>
- Ventura, L. (2000). *Tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Vigarello, G. (2004). *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Virilio, P. (1989). *La máquina de la visión*. Madrid: Cátedra.
- Walzer, B. (2008). *La belleza. De la metafísica al spot*. Barcelona: Octaedro.
- Zizek, S., & Finnes, S. (Dirección). (200). *Guía de cine para pervertidos* [Película].
- Zunzunegui, S. (2007). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.