

El discurso tecnocientífico en la construcción estética del cuerpo en la publicidad de cosméticos

Adriana CELY ÁLVAREZ¹

Universidad del Zulia

RESUMEN:

El trabajo presenta dos categorías teóricas que describen la relación del cuerpo con la tecnología recreada en el discurso publicitario. Por un lado, se hace referencia a la elaboración de una estética tecnocientífica del cuerpo, expresada en el discurso verbovisual de las publicidades; por otro, la narración sobre la elaboración de un cuerpo flexible como respuesta a las demandas biopolíticas de las sociedades modernas. Para ello se analiza un anuncio relativo a productos cosméticos, a fin de estudiar los elementos discursivos que edifican metonimias, metáforas, mitos y cronotopos referidos a la ciencia ficción. Por último, la imagen examinada da muestra del cuerpo posible a través del recurso discursivo tecnocientífico en el que se encuentran huellas de la elaboración de un espacio corporal resistente y flexible.

PALABRAS CLAVE: Cuerpo, tecnociencia, discurso, publicidad.

TITLE: The techno-scientific discourse on the aesthetic construction of the body in cosmetics advertising

ABSTRACT: The paper presents two theoretical categories that describe the relationship of body and technology recreated in advertising discourse. On one hand, it refers to the development of techno-scientific aesthetic of body expressed in the speech wordvisual of advertising and, secondly, the narrative on the development of a flexible body in response to the demands of modern biopolitical societies. We analyze an announcement concerning cosmetic products, to explore the discursive elements that build metonymy, metaphor, myth and chronotopes concerning science fiction. Finally, the image shows the body gives examined possible through the use of techno-scientific discourse in which there are traces of the development of a strong and flexible body space.

KEY WORDS: Body, techno, speech, advertising.

1. Introducción

En 1953 apareció en la revista *Nature* un artículo de los biólogos James Watson y Francis Crick que marca el inicio para desvelar el enigma de la vida. Se trataba del descubrimiento de la molécula de ADN, que contiene nada menos que el texto bioquímico que codifica las especificaciones para la génesis de cada individuo. Más adelante, el conjunto de descripciones de información han constituido el genoma, más conocido como Proyecto Genoma Humano, el cual divulga una retórica que evoca a la

¹ Profesora de la Universidad del Zulia (Venezuela), en el departamento de Investigación de la Comunicación. Estudiante de doctorado en la Universidad Complutense de Madrid, en la Facultad de Ciencias de la Información, programa de doctorado del Departamento de Periodismo III. E-mail: adrianacely@yahoo.es

biología molecular y a la ingeniería genética, donde el cuerpo humano es mostrado como una suerte de programa informático que debe ser descifrado.

En definitiva, este hallazgo ha puesto a la humanidad ante un brusco cambio de paradigma tecnocientífico, que deja en el pasado al mundo mecánico de la física clásica y da paso a una naturaleza que ya no se descompone y recrea según el régimen mecánico-geométrico cartesiano, sino de acuerdo con el modelo informático molecular. A partir de esto, el matrimonio entre las ciencias de la vida y la teleinformática se fortalece, organizando nuevas empresas en el sector de la biotecnología que desarrollan investigaciones y ofrecen una intervención directa en el material genético, es decir, en el cuerpo humano, para su potenciación o transformación, construcción de órganos o *chips (nanochips)*, llamados *wetchips* o *biochips*, que combinan circuitos electrónicos y tejidos vivos².

Estos cambios en el cosmos de la biología no sólo han repercutido en los laboratorios sino que han traspasado sus fronteras para recrear un ambiente altamente tecnocientífico, que se ha expandido a partir de la divulgación de la palabra de los científicos. Así, la presencia del discurso de la ciencia en los medios de comunicación ha recreado un espacio simbólico alrededor de las posibilidades de nuestro cuerpo y la necesidad del mismo. Pareciera que en la actualidad la materia biológica nos pesa, nuestro espacio vital se ha convertido en un cuerpo limitado al estar conscientes de nuestra humanidad. Las elaboraciones discursivas alrededor de un hombre sin enfermedades, sin defectos físicos, sin limitaciones, parecen estar asentando un sustrato que potencia el imaginario posmoderno del *cyborg*³: hombre corregido en sus defectos y carencias y a la vez potenciado en sus facultades mediante el empleo y la implantación de tecnología en su cuerpo⁴.

Las construcciones discursivas que rodean los saberes que tenemos de nuestro cuerpo circulan en los contenidos de series de televisión, publicidades, documentales. Hasta en los libros de educación escolar, en los que se presentan imágenes que describen la penetración del cuerpo por medio de instrumentos sofisticados y muestran tejidos y células hasta llegar a representar la estructura atómica. Los contenidos de productos cosméticos, los relativos a la salud y la alimentación están plagados de argumentaciones que remiten a informes científicos relativos a una ciencia positiva, que es capaz de transformar a los sujetos, combatir el paso del tiempo y hacer personas plenas. Estas formas verbovisuales remiten, como expone Le Breton (1990), a una mirada cognitiva, una mirada que quiere saber y penetrar el interior invisible del cuerpo para depositar allí imágenes precisas y hacerlo visible.

² Esto como ejemplo de otras muchas intervenciones en el mundo de la salud.

³ El término fue propuesto por los doctores CLYNES, M., y KLINE, N. (1995): «Cyborgs and space», en Habbles Gray, Ch., Figueroa-Sarriera H., y Mentor S., (ed.), *The Cyborg Handbook*, Nueva York, Routledge, 29-34.

⁴ DUQUE, F., (2003): «De cyborgs, superhombres y otras exageraciones», en Hernández Sanchez, D. (ed.) *Arte, Cuerpo, Tecnología*, Salamanca, Ediciones Universidad Salamanca, 167-187.

Aquí el discurso tomado de la tecnociencia es factor fundamental, ya que justifica la idea de la construcción técnica del cuerpo⁵. Las representaciones de nuestro espacio vital pasan por una estética de la mecánica sofisticada del ordenador, de los *bits*, en las que reside la concepción 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. También esto remite a una materia corpórea que es construida o que puede ser reconstruida a nuestra voluntad, como objeto separado del ser: podemos rearmarlo construyendo la identidad a nuestro antojo⁶.

Entendemos, entonces, que el cuerpo encierra más que un único sentido biológico ya que permite las relaciones sociales y apoya la expresión humana como espacio en el que tiene lugar el lenguaje hablado y gestual. Además, es artífice del lenguaje como acto creador, de tal forma que es comprendido como espacio donde se concreta la historia de vida de un sujeto. En este sentido, el cuerpo adquiere un valor cultural donde se realiza la subjetividad humana. Es así como 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. Es así como 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 conforman tanto la intersubjetividad como las relaciones sociales.

En la práctica, el sujeto individual en el proceso intersubjetivo⁷ configura su identidad y su subjetividad a partir de estas relaciones entre el *yo* y el *otro*, y hasta ahora se ha pensado que esta construcción intersubjetiva se establece a partir de contactos universales e imparciales. Sin embargo, en estas relaciones se establecen estructuras de dominación donde el sujeto en su individualidad acepta al otro externo cuando se adapta a las exigencias de ese yo, es decir, cuando se pliega a sus cánones o cuando obedece a imaginarios instituidos, revestidos de universalidad⁸.

La constitución intersubjetiva ha conducido a una hendidura permanente del sujeto moderno. Así, las imágenes universales de los cuerpos propuestos, de los sujetos en

⁵ ECHEVERRÍA, J. (2003): «Cuerpo electrónico e identidad», en Hernández Sanchez, D. (ed.), *Arte, Cuerpo, Tecnología*, Salamanca, Ediciones Universidad Salamanca, 13-29.

⁶ SIBILIA, P. (2009): *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnología digitales*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 73.

⁷ La relación de intersubjetividad aquí descrita se inscribe en la visión ontológica del interaccionismo simbólico, que comprende al individuo como ser social que vive en interacción con otros individuos y grupos sociales, y es justamente en ese proceso de relación donde se construye de forma decisiva la configuración central de la personalidad del individuo, en una relación intersubjetiva en el que pesa la experiencia y relaciones sociales que se establecen, así como también los discursos sociohistóricos e imaginarios que rodenean las cotidianidades.

⁸ MONTERO, M. (2000): «El sujeto, el otro, la identidad», *Akademos*, Vol. 2, núm. 2, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 11-30.

sociedad, confieren un *otro* radicalmente escindido, fracturado en su naturaleza anatómica y en su ser, ya que ese *otro* que lo conforma representa un *no ser*, algo que no somos, que debemos destruir en el interior de nuestra subjetividad para alcanzar la transformación moderna del sujeto según las pautas instituidas como universales en los discursos que nos constituyen.

Por ello, el estudio de los discursos que circulan en los medios de comunicación sobre el cuerpo inmerso dentro de un ambiente tecnocientífico, establece elementos fundamentales en la construcción intersubjetiva del hombre, ya que en ellos reside material simbólico rico para comprender las estrategias verbovisuales que se manifiestan como universales y que no dan espacio a la conformación de imaginarios plurales del cuerpo.

En este trabajo, el cuerpo es entendido como un espacio para el ejercicio del poder sobre el sujeto. Los estudios de Foucault sobre los distintos tipos de sociedades desvelaron momentos dinámicos en los cuales rigen determinados dispositivos de poder y ciertas formas de saber, entre las que entraban una serie de técnicas destinadas a modelar los cuerpos y las subjetividades de los ciudadanos, con el fin de extraerles el mejor provecho económico y político posible. Esos mecanismos promovieron una autovigilancia generalizada cuyo objetivo era la normalización de los sujetos y lo que Foucault (2009) denominó tecnologías de biopoder. Como resultado de esos procesos se fueron configurando cierto tipo de cuerpos y determinados modos de ser.

Actualmente detectamos otras formas de visualización del cuerpo diferentes a las señaladas por Foucault (1979) al inicio de la sociedad industrial. La tecnociencia ha marcado una nueva forma de comprender la vida y, en consecuencia, al cuerpo que la hace posible, y es en los textos verbovisuales que circulan en el panorama mediático donde se expresan los nuevos modos de subjetivación, saberes sociales y mecanismos de dominación que se configuran en el capitalismo digital.

Para interpretar las nuevas formas en las que las sociedades de consumo asumen el cuerpo y constituyen subjetividades, saberes y confieren un sentido en lo social, recurrimos a analizar uno de los recursos que la sustentan y potencian: la publicidad. Esto significa entrar en el espacio mediático como lugar en el cual se producen los significados de lo real, lo valioso y lo deseable para la sociedad actual. Lo mediático no es considerado como un medio *a través* del cual, sino el lugar *en* el cual la sociedad se imagina, se piensa y se hace a sí misma⁹.

Tal como señala Lipovetsky (2007) estamos inmersos en una sociedad de hiperconsumo donde los discursos publicitarios funcionan como mediatizadores de las entidades colectivas. Las imágenes y los textos publicitarios que se visualizan, forman materiales simbólicos significativos para los individuos que los producen y los reciben, instituyéndose en una maquinaria eficaz para la modelización de las subjetividades e identidades colectivas y, a su vez, en garantes de los ciclos de consumo.

⁹ CABRERA, D. (2006): *Lo tecnológico y lo imaginario las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 85.

La producción simbólica publicitaria implica aspectos contextuales del mundo social en el que circulan. Su estudio, tal como explica Thompson (1998), nos acerca a comprender las complejas formas de representación social, de un mundo que está cada vez más mediatizado por las formas simbólicas que vemos repetitivamente y de forma naturalizada en los discursos mediáticos.

Es así como hoy la publicidad relativa a productos cosméticos donde el cuerpo es eje central, está atravesada por el discurso tecnocientífico que plasma conceptos de la ciencia y la tecnología aplicados a la elaboración de un cuerpo dócil, en términos de Foucault: «Es dócil un cuerpo que puede ser sometido, que puede ser utilizado, que puede ser transformado y perfeccionado»¹⁰.

En el marco de definir los argumentos centrales que configuran los discursos del cuerpo que están condicionados por la atmósfera tecnocientífica, presentamos dos ejes conceptuales vigentes en las imágenes e imaginarios que circulan en las publicidades relativas al cuerpo y los cosméticos. El primero coloca en el pedestal a la tecnociencia como recurso que constituye una estética corporal y el segundo la representación del cuerpo flexible, es decir, la puesta en escena de un cuerpo en permanente reconstrucción.

2. La tecnociencia en la construcción estética del cuerpo

La representación textual del cuerpo contiene un «habla», en términos de Barthes¹¹, sobre las valoraciones socioculturales del mismo. Se construye un diseño corporal que se proyecta constantemente en el discurso mediático. Dicho diseño no obedece necesariamente a un modelo; los discursos mediáticos sobre el cuerpo se alimentan de las demandas de los consumidores y se adaptan a ellos. Es así como las expresiones textuales del cuerpo en los medios nos ofrecen una variedad discursiva del cuerpo en cuanto a la forma, concepción de la vida y la muerte, resistencia, las experiencias y sensaciones a experimentar, textura, higiene, salud, corrección e incorrección, que conforman valoraciones predominantes. Este sustrato filtrado y sintetizado de las representaciones sociales sobre el cuerpo expresa un discurso estético naturalizado sobre el cuerpo, que circula libremente y en el que se encuentra un yacimiento de valoraciones socioculturales sobre la constitución de las personas, sobre lo que deben y no deben ser. Se elabora una política del cuerpo y sobre los sujetos, que se sintetiza en la conformación de una biopolítica que constituye una serie de saberes sociales sobre la forma en que los sujetos deben mantener su cuerpo, cómo asumir las acciones del tiempo, cómo cuidarlo, cómo diseñarlo y qué deben sentir y experimentar.

El discurso estético elaborado está enmarcado dentro del macrodiscurso de la tecnociencia. En este caso, la estética como discurso semiótico es entendida como las

¹⁰ FOUCAULT, M. (1979), *op. cit.*, 140.

¹¹ BARTHES, R. (1990): *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 22.

formas de representar las valoraciones devenidas de la ciencia y la tecnología que se ciñen sobre el cuerpo y se manifiestan discursivamente en construcciones visuales del cuerpo, estrategias simbólicas y esquemas conceptuales que construyen una semiósfera sobre el cuerpo.

En las estrategias argumentativas referidas al cuerpo funcionan lugares comunes relativos a la concepción de la tecnociencia y su injerencia en la vida cotidiana y en la conformación de los sujetos, se construyen mitos entendidos como modos de significación en el que se transforma su sentido en forma: «un lenguaje objeto y un metalenguaje, una conciencia puramente imaginante; esta alternancia en cierta manera es recogida por el concepto que se vale de ella como de su significante ambiguo, a la vez intelectual e imaginario, arbitrario y natural»¹².

Específicamente nos interesa señalar la importancia que se da en el discurso tecnocientífico al diseño, presente también en la conformación de un discurso sobre el cuerpo del sujeto. La tecnociencia hace referencias a maneras de ver el mundo que obedecen a lógicas de la ciencia empírica y la racionalidad técnica.

La logicidad tecnocientífica exige la elaboración de un diseño del mundo y sus habitantes donde lo visual es el centro de los sentidos. Al hacer referencia a esto estamos limitando nuestra perspectiva de análisis a la cultura occidental, que ha privilegiado la vista sobre los demás sentidos, de tal forma que se exige de éste una explotación máxima logrando el conocimiento profundo de nuestro ser. Se espera que la visualidad tecnocientífica explore nuestra entrañas, que nos presente ante al mundo en todo los sentidos sin que se escape lo mínimo de nuestra existencia. Está manifiesta una hipervisualidad corporal que, en términos de Le Breton (1990), es lo que nos da peso en el mundo.

La hipervisualidad también está vinculada con una forma de conocer el mundo. Se trata de la perspectiva empírica de la ciencia o, dentro del discurso popular, «ver para creer». Así, la necesidad de verlo todo se justifica en el requerimiento de conocerlo todo y de saberlo cierto, verdadero. Esto argumenta el sentido de la existencia.

Además de la hipervisualidad, existe también en el discurso tecnocientífico la construcción de una estética definida en términos de ¿qué es bello?. Es decir ¿cómo se valora hoy un cuerpo estéticamente hermoso?. ¿Cuáles son los elementos valorativos referidos a la tecnociencia sobre lo qué es bello y aquello que no lo es?. Así como puede que un cuerpo sea estéticamente hermoso en la medida que es: durable, hábil, Innovador, integral, útil, versátil, eficiente, eficaz, flexible, aplicable, competitivo, rentable y que genere beneficios.

La tecnociencia como elemento que interviene en la construcción del cuerpo, nos relaciona con la presentación simbólica de elementos estéticos centrados en el diseño de cuerpos erigidos a partir de metáforas relativas a objetos técnicos, que justamente elaboran un mundo discursivo que recrea los valores estéticos de la tecnociencia y que perfilan las exigencias de un sujeto corporalmente adaptado a las sociedades

¹² BARTHES, R. (1957): *Mitología*, Madrid, Siglo XXI, 2005, 215.

informatizadas y a las grandes corporaciones transnacionales. Esto apunta a entrever las acciones de una nueva biopolítica y saberes sobre el cuerpo.

También el lenguaje empleado para presentar el cuerpo es punto de atención. Los léxicos referidos al lenguaje tecnocientífico, las metáforas, metonimias, sinécdoques que manifiestan el sentido epistémico de la ciencia empírica que domina en el discurso publicitario y crean una semiósfera relativa a lo que es verdadero y puede ser constatado, experimentado y se muestra mucho más cercano a lo cotidiano: a lo vivido. Es así que en este discurso tecnocientífico que circula en la publicidad sobre el cuerpo predomina el sentido de lo universal, verificable, preciso, unívoco, neutro y objetivo.

3. El cuerpo como representación del hombre que se reconstruye: el cuerpo flexible

La metáfora empleada para nombrar cómo el sentido de lo líquido constituye parte fundamental de los conceptos centrales en las sociedades contemporáneas ha sido tomada de Zygmunt Bauman (2004), porque refleja con proximidad la representación que se hace del cuerpo en el mundo mediático. Se trata de un cuerpo que está sometido por el régimen de lo flexible. Al igual que los líquidos que se adaptan, como expone Bauman, 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.

La caracterización de la sociedad contemporánea como un *tiempo líquido* 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 como para enraizarse y gobernar las costumbres de los ciudadanos y en el cual, sin percatarnos, hemos ido sufriendo transformaciones y pérdidas. Así, vivimos bajo el imperio de la caducidad y la seducción en el que el verdadero Estado es el dinero¹³.

Una de las características que describe Bauman en el libro *La Modernidad Líquida* es la sensación de inestabilidad en las sociedades. Por tanto, se exige a los sujetos que sean capaces de controlar esos riesgos, que estén dispuestos a adaptarse, a innovarse constantemente, reinventarse y, sobre todo, a reconstruirse. El resultado de ello son cuerpos en constante transformación, cuerpos 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.

¹³ VÁSQUEZ ROCCA, A. (2008): «Zygmunt Bauman: Modernidad líquida y fragilidad», *Observaciones Filosóficas*, núm. 6, <http://www.observacionesfilosoficas.net/zygmuntbauman.html>. Web visitada el 12/02/2010.

Para Sibilia, esto expresa «el surgimiento de un nuevo régimen de poder: de la vieja vigilancia disciplinaria, pasamos a esta gestión privada de los riesgos, fruto de la generalización de las terapias para los normales»¹⁴.

Bauman (2004), Sybilía (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 de sí, que se plantea no como una necesidad sino como una demanda, un deber ser.

Los sujetos se convierten en gestores de sí mismos, planificando sus propias vidas como empresarios que evalúan los riesgos y toman decisiones que apunten a maximizar los beneficios, optimizando los recursos personales y administrando sus vidas y sus cuerpos según parámetros de costo-beneficio, de desempeño y eficiencia¹⁵.

De tal forma que el cuerpo como depositario del yo cobra el valor de la mercancía 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 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 hábitos, según Bourdieu:

El hábito 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 producir¹⁶.

Los hábitos se refieren, como afirma Martín Criado¹⁷, a la interiorización de las estructuras a partir del grupo social en el que ha sido educado y el régimen simbólico que circula y se consume socialmente.

En la sociedad de consumo ha habido una evolución hasta llegar a lo que Lipovetsky (2007) denomina la sociedad del hiperconsumo, en la que los bienes simbólicos no establecen únicamente un estatus o diferenciación en términos socioeconómicos, sino que buscan principalmente la satisfacción del consumo individual: «El consumo se organiza cada día un poco más en función de objetivos, gustos y criterios individuales. Y ya tenemos aquí la época del hiperconsumo, la fase

¹⁴ SIBILIA, P. (2009), *op. cit.*, 185.

¹⁵ SIBILIA, P. (2009), *op. cit.*, 185.

¹⁶ BOURDIEU, P. (2008): *El sentido práctico*, Madrid, Siglo XXI, 88-89.

¹⁷ MARTÍN CRIADO, E. (s/f): «Hábitus», *Diccionario crítico de ciencias sociales*, <http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/H/habitus.htm>. Web visitada el 20/01/2010.

III de la comercialización moderna de las necesidades, articulada por la lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional»¹⁸.

En las sociedades de consumo, el cuerpo como soporte flexible comprende el consumo individual en su dimensión subjetiva y, simultáneamente, refiere a una experiencia colectiva, ya que obedece a pautas sociales en las que se exhibe el proceso de consumo y al cuerpo mismo como producto mismo 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. De esta forma se destaca la idea del cuerpo como fin y valor que en la sociedad de consumo resulta 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 y conveniencia que también son aplicables a los objetos técnicos y que devienen de esa lógica.

Esta mirada del cuerpo autotélico nos lleva a la imagen del narciso, que originariamente refiere a una posición independiente. Pero el narciso no se coloca al margen del mundo, se coloca al límite entre lo colectivo y lo individual. De este modo se preserva del compromiso con los demás. Le Breton lo expone como «la personalidad narcisista juzga que su individualidad es más digna de interés que el entorno, pero no se excluye del intercambio simbólico»¹⁹.

Este juego simbólico donde el cuerpo cobra valor primordial conlleva 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 centrada en la construcción estética universalizada que sirve de valor para el intercambio simbólico.

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»²⁰.

Esto constituye que la mirada que produce el sujeto moderno de sí mismo, marque a su vez una distancia necesaria para la evaluación permanente, llena de exigencias según los parámetros biopolíticos presentes en los discursos circulantes; es así como el sujeto se convierte en un operador que hace de la existencia y del cuerpo una pantalla en la cual ordena, de la mejor manera, los signos que le otorgarán valor.

¹⁸ LIPOVETSKY, G. (2007): *La Felicidad Paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 36.

¹⁹ LE BRETON, D. (1990): *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Nueva Visión, 165.

²⁰ *Ibidem*, 166.

Se trata de una mirada especular alterada de sí, condicionada por las exigencias socioculturales. Esta mirada pasa por imágenes que expresan modelos a seguir sobre el cuerpo y a su vez demanda patrones de revisión constantes, que incluyen la concepción de salud, bienestar y condición física idónea para participar de las pautas y los estilos de vida en las sociedades actuales.

El cuerpo flexible hace acto de presencia y emprende un camino al «formateo de cuerpos y subjetividades»²¹ como objeto que puede transformarse a voluntad y como objeto totalmente a disposición del sujeto. 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 gestionar problemas existenciales, como antidepresivos o estimulantes para potenciar la resistencia física, son gestiones que buscan construir física y psíquicamente un cuerpo que debe rendir y es entendido como máquina, 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 del *cyborg*.

Lo que nos ocupa entonces en esta categoría es la representación del cuerpo flexible en los discursos cotidianos, en este caso la publicidad. ¿De qué forma se muestra al cuerpo como elemento que busca la transformación constante?. El cuerpo en su sentido físico y psíquico, las metáforas y las imágenes que se visualizan a partir de la posibilidad que la tecnociencia ofrece de potenciar a los sujetos. Así como también la presencia invariable de la individualidad de los cuerpos, la presencia narcisa de la mirada y el valor autotélico atribuido al cuerpo.

Esto enmarcado por el régimen de flexibilidad corporal que expresa ansiedad continua que rodea el cuidado del cuerpo. Angustia entendida por el mercado como fuente inagotable de ganancias: «Las promesas de reducir o eliminar esa ansiedad es la oferta más tentadora buscada y agradecidamente aceptada que pone el mercado de consumo»²².

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; esfuerzos (actividad física, dietas); mantenimiento y prevención (alimentación sana, hidratación y regeneración de la piel); optimización de la apariencia (antienvjecimiento, antiarrugas o antiobesidad).

Sin embargo, lo más importante es que esta preparación del cuerpo es constante, no tiene fin, 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 diseñar, por imaginar y soñar en las estrategias del marketing.

²¹ SIBILIA, P. (2009), *op. cit.*, 160.

²² BAUMAN, Z. (2006): *Vida Líquida*, Barcelona, Paidós, 127-

4. Análisis verbovisual del cuerpo manifiesto: imagen de la estética tecnocientífica

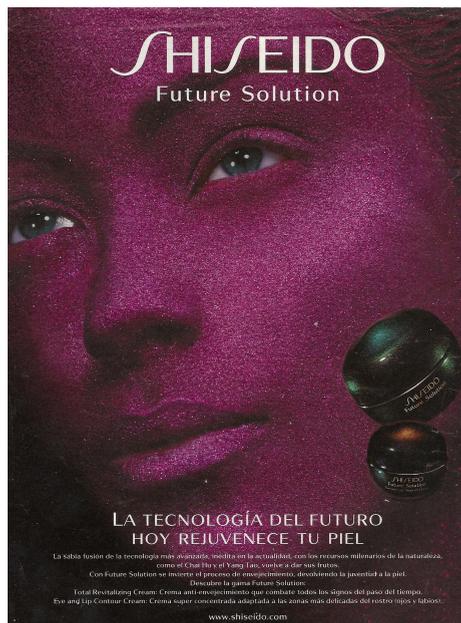
Como aproximación metodológica presentamos un estudio de caso que intenta mostrar los aspectos teóricos anteriormente explicados. Para ello se analiza un anuncio publicitario, el cual se realizó tomando en cuenta categorías de análisis de la semiótica discursiva. Esta perspectiva busca elaborar un marco metodológico que abarque el sentido de los discursos para poder detectar los indicadores que marquen las direcciones discursivas.

Para poder hallar el sentido del discurso de las publicidades estudiadas nos hemos apoyado en la lingüística discursiva y en la semiótica visual desde una perspectiva pragmática. Se comprende entonces que los textos ofrecen un conocimiento compartido del que pueden realizarse inferencias sobre la predominancia de los elementos comunes y resaltantes del espacio cultural.

En el sentido que apunta Benveniste (1977), el discurso es asumido como una acción que permite acercarnos al sujeto que se elabora y reelabora en el discurso, en la medida que se comprende el lenguaje como elemento de la naturaleza del hombre, inseparable y próximo a sus constituyentes imaginarios, a las huellas de un acto de comunicación socio-históricamente determinado, dentro del proceso de elaboración significativa de la enunciación.

4.1. En el marco de una mirada visualmente táctil

Fig. 1. *Shiseido Future Solution*



Es un anuncio impreso publicado en 2009 en la revista EPS (El País Semanal) de la marca de productos cosméticos *Shiseido* en el que se promociona una crema para rejuvenecer la piel. El anuncio ocupa una página completa y en ella aparece el rostro de una mujer en color violeta y destaca los ojos color verde. El rostro cubre completamente el fondo del anuncio y en la parte inferior izquierda se ubican dos envases redondeados en el que se lee *Shiseido Future Solution* y en la parte inferior el texto que dice «La tecnología del futuro hoy rejuvenece tu piel», en letras grandes, y luego en letras de menor tamaño:

La sabia fusión de la tecnología más avanzada, inédita en la actualidad, con los recursos milenarios de la naturaleza, como el *chai Hu* y el *Yang Tao*, vuelve a dar sus frutos. Con *Future Solution* se invierte el proceso de envejecimiento, devolviendo la juventud a la piel. Descubre la gama *Future Solution: Total Revitalizing cream*: crema anti-envejecimiento que combate todos los signos del paso del tiempo. *Eve and lip contour*: crema super concentrada adaptada a las zonas más delicadas del rostro (ojos y labios).

El rostro, ubicado como eje central del cuerpo, es el único elemento visible del mismo y está expuesto de forma que cubre todo el anuncio. Atendiendo a la antropología de los gestos, ponemos atención a la inclinación de la cabeza que, en conjunto con la elevación de los ojos hacia la parte superior derecha, configuran una mirada que se conecta con el ejercicio de recordar. Su expresión es inmutable, no hay señas de emocionalidad ni estados de ánimo. La visión en conjunto expresa un rostro absorto en sus recuerdos.

La textura granulada y pigmentada de color violeta del rostro forma parte de las isotopías relativas a la conformación de materiales resistentes, que simula ser construido de un material artificial. De tal forma que la piel parece estar elaborada de un elemento como el látex.

La mirada que rememora, junto con la presentación de una piel resistente, enuncian la presencia de un rostro *poshumano*, como sinónimo del *transhumanismo* que designa un futurible estado en el que la especie humana será capaz de superar sus limitaciones intelectuales y físicas mediante el control tecnológico de su propia evolución biológica.

Esta imagen del rostro que rememora está enunciada desde un sujeto poshumano que hace referencia al *cyborg*. Esta construcción discursiva de la imagen está soportada por el texto verbal que dice: «La tecnología del futuro hoy rejuvenece tu piel». En este sentido se trata de un sujeto enunciador ubicado en la construcción isotópica del futuro, que está presente frente al enunciatario y que apela al pasado, significado en esa mirada que rememora.

Sólo se visualiza el rostro, no sabemos nada de la construcción del resto del cuerpo ni de su relación con otros sujetos, es un ser expuesto en su individualidad.

La visualización centrada en este rostro habla de la importancia que tiene el mismo como elemento de identidad del cuerpo: «para comprender este dato hay que recordar

que el rostro es la parte del cuerpo más individualizada, más singular»²³. Sin embargo, este es un rostro anónimo, su referente se limita a una mujer joven sin expresión narrativa, es algo así como que la aspectualidad de la imagen relativa al tiempo no manifiesta eventos anteriores o posteriores, es un presente permanente.

En relación al proceso enunciativo, no existe una mirada que apele al enunciatario, que invite al diálogo simulado. No hay un contacto ocular que busque la interacción y apele a la emocionalidad del enunciatario y logre una relación que recree la intimidad.

La magnificación del rostro y su extrema cercanía provocan una visión completa de la piel incorruptible del rostro. Así, el proceso enunciativo comprende un tratamiento visualmente sinestésico: busca que toquemos con la vista. Es una mirada visualmente táctil, que nos lleva por el camino de la experiencia que exalta los sentidos.

Los envases que están en la parte inferior izquierda del anuncio son mostrados como objetos que flotan, dando sensación de ligereza, y contribuyen a construir un espacio futurístico en el que los objetos tienen una referencia dinámica. Los envases son de colores oscuros y conformados por la misma textura y brillo que la piel del rostro. De tal forma que allí existe una construcción metonímica entre la imagen de la piel del rostro y la textura de los envases, pues parecen estar hechos del mismo material, son luminosos y aparentemente resistentes.

En cuanto al contenido verbal, la primera frase destacada expresa: *La tecnología del futuro hoy rejuvenece tu piel*. Emplea el indicador temporal *hoy* y apela al enunciatario utilizando la segunda persona del singular *tu*. La frase está dividida en dos partes, la primera maneja un recurso de avance: *tecnología del futuro*, que comprende un concepto sobre una tecnología que se ubica en el avance. Esta frase se ancla además a un momento –espacio-temporal– a través del adverbio de tiempo *hoy*, que ubica al enunciatario en el momento en que éste lee el anuncio. Este adverbio da paso a la acción de *rejuvenecer* ejecutada por la *tecnología*, que funciona como sujeto de la acción que actúa sobre la piel. Aquí se manifiesta el recurso técnico como potenciador del cuerpo: en este caso es capaz de detener el tiempo y hacer una transformación de la piel del enunciatario.

El discurso de la tecnociencia que gira alrededor del tiempo y que a su vez elabora un espacio isotópicamente relacionado con el avance y el *cyborg*, es un aspecto fundamental en la modalización del discurso de la ciencia y la tecnología. En la literatura de ciencia ficción se manifiesta con singularidad la posibilidad de controlar el tiempo al antojo de los actores, tal es el caso de *La Máquina del Tiempo*, de H.G Wells²⁴, en la que el protagonista va y viene del presente al futuro y viceversa. De igual forma, en el cine más reciente el manejo del espacio-temporal cobra protagonismo en películas como *Terminator*, en la que un hombre del futuro llega al presente para

²³ LE BRETON, D. (1990), *op.cit.*, 43.

²⁴ WELLS, H.G. (1895): *The Time Machine*, Madrid, Anaya, 2009.

prevenir a la humanidad de una guerra futura inevitable. En estos discursos el tiempo es elástico y manipulable.

Es así como este anuncio se inscribe en el cronotopo de la ciencia ficción, en el que el tiempo es protagonista. En este ejemplo, la frase *La tecnología del futuro hoy rejuvenece tu piel*, manifiesta un control total del tiempo que es expuesto en una misma línea espacio-temporal: el futuro, el presente y el pasado. Esto es posible gracias a la tecnología, la herramienta que permite la reversibilidad del cuerpo, este cuerpo flexible que puede modelarse y confiere a su vez una mira retrospectiva del pasado que puede cambiarse. El cuerpo queda objetivado puesto al antojo del sujeto que lo viste, este cuerpo debe revertirse, debe detener el proceso natural de envejecer.

El texto siguiente confiere elementos propios de los recursos descriptivos de la tecnociencia tales como fusión, avance, actualidad y, por otro lado, toma recursos que quieren dar peso y anclar el producto con conocimientos antiguos. Para ello apela al topo argumentativo de lo milenario, que se ubica en la cultura oriental. Así, emplean frases como *Chai Hu* y *Yang Tao*. Como algo de la naturaleza que es rescatado para ser potenciado a través de la tecnología.

Se emplea la lengua inglesa como recurso argumentativo común referido al lenguaje de la ciencia. También en estas frases: *Invierte el proceso de envejecimiento, devolviendo la juventud a la piel* se muestra el cuerpo como un recurso que puede transformarse: si ya está envejecido puede volver a la juventud a través del objeto tecnificado. El valor está centrado en la transformación y la flexibilidad.

En el caso de: *crema anti-envejecimiento que combate todos los signos del paso del tiempo* se muestra el producto como un aliado, que ayuda a *combatir* el proceso temporal, es decir, que trabaja para prevenirnos de los miedos que transforman el cuerpo en un objeto deteriorado.

El anuncio también expresa la subordinación conceptual de la imagen al significado lingüístico que, como explica Abril (2007), recuerda la relación que Barthes denomina anclaje, referida al texto de pie de foto que reduce la indeterminación de la imagen aún cuando, como este ejemplo, el discurso lingüístico y el icónico permanezcan diferenciables.

Esto obedece a la forma en que está ordenado y construido estructuralmente el anuncio, que Abril explica como herencia de la morfología de los textos barrocos, empresas y emblemas, que incluyen «paradigmáticamente un *inscripto* o lema breve y un *subscripto*, un texto verbal algo más extenso y frecuentemente explicativo»²⁵.

La oferta visual de una piel resistente, que nos coloca ante una mirada que exalta la sensación visual del tacto, constituyen valoraciones que conforman una estética que se basa en la conformación de un cuerpo invulnerable. Por otro lado, la presencia de topos referidos a la tecnología como elemento clave que ocasiona los cambios necesarios, responsable de que nuestro cuerpo adquiera el aspecto deseado, exigido. El cuerpo rejuvenecido constituye otro aspecto importante de la estética corporal: se trata de la

²⁵ ABRIL, G. (2007): *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*, Madrid, Síntesis, 78.

valoración de la eterna juventud y, más allá de esto, de un cuerpo que debe estar bajo el régimen de lo técnico, de la lógica de la ciencia donde la materia y los procesos empíricos son fundamentales.

La conformación del sujeto tecnificado constituye una estética regida por la tecnología que persigue modelos de sujetos en permanente transformación y con la habilidad de someter el tiempo a su voluntad, se trata de construcción de cronotopos cibernéticos y de sujetos próximos al *cyborg*.

5. Reflexiones finales

El cuerpo no sólo constituye un espacio vital con sentido biológico y psíquico, en el cual nos elaboramos como sujetos en los procesos de construcción ontológica. Hoy día es un espacio principalmente simbólico, que confiere al mundo un habla sobre los conceptos fundamentales que nos preocupan.

La forma como asumimos y exigimos de nuestro cuerpo una manera de presentarse ante al mundo está relacionada con el deseo de los sujetos de ser capaces de batallar permanentemente contra los miedos históricos: envejecer, enfermar y morir, pero frente a estos se construyen una serie de metáforas que refuerzan el sentido de vestir un cuerpo incorruptible, perfecto, resistente, experimentado, maleable, que configuran valoraciones estéticas que el hombre occidental considera importantes y valora como elementos fundamentales para ser apto.

La tecnociencia está presente en este gran discurso como clave que permite que el cuerpo flexible sea posible. La tecnología y la ciencia inyectan, penetran y elaboran cuerpos resistentes y reversibles. La publicidad en este caso surge como espacio socio-discursivo adecuado para amoldarse a las necesidades expresivas del mercado y para narrar la trama simbólica que se configura socialmente sobre el cuerpo y la magia tecnocientífica.

6. Referencias bibliográficas

- ABRIL, G. (2007): *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*, Madrid, Síntesis.
- BARTHES, R. (1957): *Mitología*, Madrid, Siglo XXI, 2005.
- (1990): *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós.
- BAUDRILLARD, J. (1974): *La Sociedad de Consumo*, Barcelona, Plaza y Janés.
- BAUMAN, Z. (2004): *Modernidad líquida*, México DF, Fondo de Cultura Económica.
- (2006): *Vida líquida*, Barcelona, Paidós.
- BENVENISTE, E. (1977): *Problemas de Lingüística General II*, México, Siglo XXI.
- BOURDIEU, P. (2008): *El Sentido Práctico*, Madrid, Siglo XXI.
- CABRERA, D. (2006): *Lo Tecnológico y Lo Imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*, Argentina, Biblos.

- CLYNES, M., Y KLINE N. (1995): «Cyborgs and space», en Habbles Gray, Ch., Figueroa-Sarriera H., y Mentor S., (ed.), *The Cyborg Handbook*, Nueva York, Routledge, 29-34.
- DUQUE, F. (2003): «De cyborgs, superhombres y otras exageraciones», en Hernández Sanchez, D. (ed.) *Arte, Cuerpo, Tecnología*, Salamanca, Ediciones Universidad Salamanca, 167-187.
- ECHVERRÍA, J. (2003): «Cuerpo electrónico e Identidad» en Hernández Sánchez, D. (ed.) *Arte, cuerpo, tecnología*, Salamanca, Ediciones Universidad Salamanca, 13-29.
- FOUCAULT, M. (1979): *Vigilar y Castigar. El nacimiento de la prisión*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2009.
- FOUCAULT, M. (2009): *Nacimiento de la Biopolítica. Curso del Collège de France (1978-1979)*, Madrid, Akal.
- LE BRETON, D. (1990): *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- LIPOVETSKY, G. (2007): *La Felicidad Paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama.
- MARTIN CRIADO, E. (s.f.): «Habitús», *Diccionario crítico de ciencias sociales*, <http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/H/habitus.html>. Web visitada el 20/01/2010.
- MONTERO, M. (2000): «El sujeto, el otro, la identidad», *Akadosmos*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Vol.2. núm. 2, 11-30.
- SIBILIA, P. (2009): *El Hombre Postorgánico. Cuerpo, Subjetividad y Tecnologías digitales*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- THOMPSON, J. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- VASQUEZ ROCCA, A. (2008): *Zygmunt Bauman: modernidad líquida y fragilidad, Observaciones Filosóficas*, <http://www.observacionesfilosoficas.net/zygmuntbauman.html>. Web visitada el 12/02/2010.
- WELLS, H.G. (1895): *The Time Machine*, Madrid, Anaya, 2009.

Recibido: 27 de abril de 2010

Aceptado: 6 de junio de 2010