

El cuerpo imaginado

MARIÁN LÓPEZ F. CAO

Sección Departamental Didáctica de la Expresión Plástica
Facultad de Educación-Centro de Formación del Profesorado
Universidad Complutense

JUAN CARLOS GAULI PÉREZ

Doctor en Ciencias de la Imagen

RESUMEN

A partir de la necesidad de una educación visual se analiza la construcción del cuerpo humano en la sociedad actual, la transmisión de estereotipos humanos, y la difusión por los medios de comunicación de masas de cánones que limitan a los seres humanos y en ocasiones los excluyen de la sociedad.

ABSTRACT

This essay analyzes, from the basis of the necessity of a visual Education, the construction of the body in the contemporary society, the transmission of human stereotypes as well as the spreading of canons involved the human body through the mass media. This essay argues that these canons and stereotypes limit and constrain the human beings and even they can exclude them from the society.

Introducción

La imagen del cuerpo se ha convertido en una sinécdoque del ser humano. Los medios de comunicación de masas se han centrado en los aspectos externos de éste y han construido una imagen modélica donde la sociedad ha de reflejarse. El ser humano de finales de siglo es fundamentalmente externo, físico. La hiperbolización de la imagen del cuerpo hace que nuestro comportamiento esté sometido a ella.

Ver una imagen es un acto complejo que requiere de aprendizaje. Muchos son los autores y autoras que han propuesto distintas metodologías para analizarla. Antes de adentrarnos en la reflexión sobre la representación del cuerpo humano, creemos esencial familiarizar al lector y lectora con algunos aspectos llave del análisis de la imagen.

La mirada es un acto en el que intervienen aspectos físicos y culturales. Cuando vemos, interpretamos. En el acto de mirar participa el análisis, la selección, la síntesis. La interpretación es fruto de nuestros años de aprendizaje, de nuestros recuerdos, y de la convención cultural de la sociedad en la que vivimos. No hay mirada inocente, ni hay mirada objetiva. Toda percepción es cultural y está transida por nuestra propia e individual experiencia. En ella, la cultura y a través de ella, los medios de comunicación de masas, son un elemento formador de conductas perceptivas. Cualquier elemento de la imagen está teñido de simbologías culturales de las cuales es difícil desprenderse.

1. La lectura de la imagen: una aproximación metodológica

Al analizar una imagen podemos hablar de los aspectos icónicos, iconográficos e iconológicos.

1.1. Nivel icónico

La lectura icónica nos ofrece las claves interpretativas puramente formales. La morfología y la sintaxis de la imagen nos posibilitan las interpretaciones básicas de la configuración de líneas, planos, claroscuros, tratamiento de color, gradiente de textura, composición abierta, cerrada, centrífuga o centrípeta, simétrica, dinámica o estática.

Estas clasificaciones se hallan unidas de modo estrecho a nuestras configuraciones simbólicas del mundo. Como ya hace décadas analizaba el comunicólogo Adrian Frutiger (1991, 25), la percepción de una vertical o de una horizontal se halla estrechamente vinculada a nuestra memoria ancestral, a nuestra experiencia con el mundo. De tal modo, el ser humano ha aprendido a ver desde la prehistoria hasta nuestros días y ese aprendizaje se ha ido construyendo a partir, por un lado, de las características específicas y biológicas de la percepción del ojo humano, que tiende a la economía visual, y por otro lado, a partir de paralelismos entre los fenómenos naturales y la experiencia humana. Por ello

las puestas de sol, el mar o los desiertos, al tener poca información visual e icónica, producen relajación y placer, mientras que las imágenes sobrecargadas, como las imágenes urbanas, producen desasosiego. Los seres humanos preferimos la vertical o la horizontal a la oblicua porque nos transmite una sensación de equilibrio. El equilibrista es aquel que no «se cae», que se mantiene vertical sobre la horizontal u horizontal sobre la vertical. El «eje de sentido» o eje vertical, es una característica básica de la percepción humana. Asimismo, la configuración apaisada del ojo humano — frente a la del ojo del pez u otros animales— hace que tengamos una visión del mundo asociada a la horizontal frente a la percepción —más difícil físicamente— de la vertical.

Por otro lado, nuestra experiencia con el mundo a través del trabajo, ha configurado nuestra percepción. Así, la vertical se asocia simbólicamente con la acción, pues los fenómenos naturales que «suceden» lo hacen en vertical (el rayo, la lluvia, el crecimiento de plantas y árboles) frente a la horizontal asociada con la tierra. El ser humano «se yergue» frente al horizonte —horizontal— en su posición bípeda y a diferencia de los otros animales. Por ello también, la vertical se ha asociado con lo humano frente a los animales y con la acción, con el actuar frente al estar.

En contraste a la certeza y precisión con la que se reconoce una vertical, encontramos un aire de incertidumbre sobre la oblicua. Una posición oblicua no puede ser caracterizada con certidumbre, excepto en el caso de un ángulo de 45 grados, que puede ser juzgado por el ojo con cierta precisión como la posición a medio camino entre lo horizontal y lo vertical.

Por ello siempre se juzga en relación a la horizontal o vertical. Cuanto más próxima esté a la horizontal más sensación de elevación, cuanto más a la vertical, más sensación de caída. Nuestra costumbre de leer de izquierda a derecha influye la lectura o juicio de una línea oblicua. Con referencia a la curva, cuando los humanos miran al cielo, siempre creen estar en el centro de un círculo. La constelación del ser humano es siempre egocéntrica. Por ello la curva circular da siempre al observador un sentimiento muy distinto de la línea recta.

Otro elemento configurador de nuestra percepción es el concepto de simetría. El ser humano se encara constantemente a la oposición entre la simetría externa y la asimetría interna del cuerpo humano. Se es diestro o zurdo, no hay centro. El lenguaje es asimismo asimétrico. Nuestro modo de lectura de textos en occidente influye decisivamente en nuestra percepción de la imagen y en general, vemos «leyendo». Por ello, por ejemplo, una imagen «a contralectura» (de derecha a izquierda o de abajo arriba) nos produce inquietud.

1.2. Nivel iconográfico

El ser humano ha construido un sistema narrativo de percepción, configurado a través de la cultura y de los siglos. Así, una mujer con un niño nos remite a las madonnas de la tradición judeo-cristiana o un hombre con un parche en un ojo, a un pirata. La tradición cultural, religiosa, o mercantil, ha conformado las convenciones culturales que actúan en nuestra retina a modo de intérpretes de la narración. La iconografía nos facilita la comprensión de las imágenes, sin cuya interpretación nos sería a veces imposible realizar una correcta lectura o decodificación. Los tratados iconográficos de la Edad Media establecían las claves interpretativas al/a artista y al/a espectador/a de la imaginaria cristiana. Así, dos mujeres junto a un pozo representaban a la virgen y Santa Ana, la azucena representaba la virtud, o un hombre cruzando un río con una rueda de molino sobre sus hombros representaba a San Cristobal. La iconografía es mutable. Continuamente aparecen nuevas figuras. La iconografía de Papá Noel tal y como la conocemos hoy, vestido de rojo, fruto de una campaña publicitaria de Coca-Cola de principios de siglo, dista mucho del hombre vestido de verde procedente de la iconografía nórdica. Por otro lado éstas varían su significado a tenor de los cambios en la sociedad. La imagen de la Eva medieval asociada al pecado ha sido reinterpretada como un elemento de seducción masculina en positivo.

Dentro de la iconografía se han establecido una serie de órdenes temáticos. El tema nos permitirá averiguar bajo qué constructo narrativo está estructurada la imagen. Podemos hablar de desnudos; paisaje; bodegón; figura; retrato; autorretrato; composición; doméstico; histórico; costumbrista, entre otros. A continuación analizaremos los valores subjetivos del tipo de tema en función de la recepción emocional. Así, podemos hablar de lo agradable, desagradable, si refleja odio o amor, etc. Por último, en este nivel de lectura, podemos hablar del estilo a que hace referencia la imagen como modo de interpretar la realidad.

1.3. Nivel iconológico

La iconología, según Panofsky, es el estudio de los síntomas culturales (símbolos), de una época. Para su análisis el/la investigador/a debe dominar *«documentos que testimonien las tendencias políticas, poéticas, religiosas, filosóficas y sociales de la personalidad de la época o del país objeto de estu-*

dio» (Panofsky: 1992, 58). La iconología puede remitirse tanto a la situación del mundo en el momento de la creación, como a la situación o *weltanschauung* del momento de la recepción por parte de la o el espectador. Dentro de este nivel analítico la búsqueda interdisciplinar es esencial. En él podemos hablar de símbolos, estereotipos sociales, conductas que influyen en la recepción e interpretación de la obra, así como de los aspectos superestructurales en general —mercado, política, sociedad—.

2. La mirada como otorgadora de significado

Durante la retransmisión por televisión de los últimos Juegos Olímpicos de Sydney, tuvimos la ocasión de ver un anuncio publicitario de Coca-Cola, en el cual se hacía un pretendido llamamiento antirracista mediante el slogan «creemos en una raza superior, en una única raza formada por muchas, muchas razas», presentado por atletas en su mayoría hombres. En él, la única variedad era la racial, mientras el cuerpo parecía responder siempre al mismo modelo. La inexistencia de otros cuerpos, heridos, mutilados, enfermos, obesos, desnutrados, pequeños, ancianos o de niñas y niños, hace de este anuncio un claro ejemplo de la uniformidad social y cultural con respecto al cuerpo en nuestra sociedad y de la imagen que de él presentan continuamente los medios de comunicación de masas. Este anuncio parece decirnos que éste es el cuerpo permitido. La máxima que afirmaba que aquello que no sale en los medios de comunicación no existe, es cada vez más cierta. Nuestra sociedad está construyendo un modelo social excluyente y que tiene como reflejo el cuerpo humano.

Las imágenes, como hemos visto en el apartado anterior, no son neutras. Ni tampoco la mirada que proyectamos sobre ellas. No existen imágenes denotativas, en las que no existe grado retórico de información. Dicho de otro modo, no hay imagen que sólo transmita información sobre ella misma. No hay grado cero. Todas las imágenes son connotativas y en la construcción de ésta intervienen muchos factores, entre ellos, la ideología.

Miramos por donde la cámara ha mirado, por donde el/la artista ha situado su ojo. A través de su punto de vista, el mundo se nos da seleccionado, se nos proporciona el punto a través del cual debemos mirar. Al igual que en el proceso cinematográfico, se produce, al observar una imagen, identificación primaria y secundaria. La identificación primaria es aquella que proviene de la cámara: estamos obligados a mirar por el ojo de la cámara y nuestra mirada es

fagocitada por la del/ la fabricante de la imagen. Somos rehenes de una mirada ajena. La mirada constituye al sujeto espectador como sujeto global y unitario (López F. Cao, 2001).

A través de la identificación primaria —entre la cámara y el espectador— se construye la identificación secundaria, la del espectador con los personajes, y a través de esta identificación secundaria, se produce la identificación con el o la protagonista —del anuncio, de la película, del video-clip, de la fotografía, del cuadro—. A través de él vemos el mundo y compartimos sus experiencias.

Es necesario saber qué elementos intervienen en la construcción de la imagen y cual es la mirada a través de la cual vemos el mundo para poder comprenderla y poder entrever y decodificar los distintos elementos estructurados que la configuran.

En los años veinte los regímenes militaristas elaboraron un modelo de representación afín a su ideología. El hombre y la mujer, la nación o los enemigos serán representados siguiendo unas pautas perfectamente definidas cuya finalidad era la de que el mundo se observase a través de unos parámetros muy precisos, y la de dar claramente modelos de comportamiento. En este período se sientan las bases de la persuasión que, a partir de ese momento, será utilizada por gobiernos, agencias de publicidad, medios empresariales, etc., en un intento de dirigir la opinión pública. La sociedad empieza a ver a través de los ojos de quienes construyen el mundo. El gusto se homogeneiza y desindividualiza.

3. El cuerpo como construcción cultural

La representación del cuerpo humano ha sido a lo largo de la historia una de los temas principales para el ser humano. En estos últimos años, las ciudades occidentales aparecen habitualmente sembradas de imágenes que intentan, si no representarnos, sí construir un modelo genérico con el que sentirnos identificados.

El cuerpo ha servido para representar el inicio de la mecanización de la sociedad, para proyectar la imagen de lo que podría haber sido el ser humano del siglo XX, para convencer de las bondades de la guerra, para reflejar la intolerancia o para constituir un modo de vida en el que todas las y los ciudadanos de un país se sientan identificados. Asimismo, el cuerpo también ha servido como punto de reflexión introspectivo, como medio para representar un modelo de belleza, o como proyección de una fantasía sexual.

La globalización, dentro de sus muchos efectos negativos, tiende a destruir lo individual, lo minoritario, lo personal, en favor de la masa, lo multitudinario y lo impersonal. El siglo XXI se nos presenta decorado por Ikea, con ropa de Zara o Nike, con productos de limpieza domésticos de Procter & Gamble o 3M, con parques de entretenimiento de la Warner o de Disney y con información producida y difundida por la CNN, AOL o Murdoch. El mundo se ha convertido en un gigantesco parque temático para disfrute de las clases medias occidentales. Las montañas rusas de antaño son ahora los «trekking» en el Himalaya, y los toboganes de agua se han transformado en las paradisíacas playas del Caribe o Tahilandia, dispuestas a acoger, en tandas de quince días, a las hordas de turistas. El mundo cada vez es más pequeño, con la facilidad de las comunicaciones, se ha ido encogiendo hasta transformarse en un espacio accesible a casi cualquier occidental. Las relaciones entre los visitantes y los visitados son relaciones de poder en las que los primeros establecen las normas, son los usuarios y los segundos ofrecen los servicios. En la transacción se pierde lo particular, lo único. La cultura propia es consumida con voracidad por el modelo único, por la pizza y los jeans. Este mundo ha transformado la cultura en espectáculo y la realidad en simulacro. Como en un juego, la casa de Barbie o Kent necesita de Barbies y de Kents que la habiten.

Este texto hiperbólico refleja el mundo estereotipado que tienden a difundir los medios de comunicación de masas. ¿Cómo encaja en él la representación del ser humano?

La globalización propone un simulacro de diversidad, a través del consumo, a la postre falso. Eduardo Galeano nos recuerda «la libertad de elección te permite elegir la salsa con que serás comido». La verdadera diversidad de opciones no cabe en la globalización económica que propone, e instaura a través de los media, el pensamiento único. Las divisiones tradicionales del mundo, norte/sur, occidente/oriente, ricos/pobres se han agrupado en dos únicos bandos norte-occidente-rico frente a sur-oriente-pobre. El bando rico está poblado por una «única raza» una única opción de ser humano que le diferencia frente a los otros del sur-orientales y pobres.

Una vez más, como en otros momentos de la historia, se establece desde el imaginario colectivo un único modelo en el que reflejarnos. Un único ser que pese a la tan anunciada muerte del sujeto, sigue siendo blanco, heterosexual, hombre y occidental.

En unos estudios realizados desde los años setenta hasta los noventa sobre las preferencias del público sobre el cuerpo humano encontramos que: el cuerpo femenino más apreciado por los dos sexos, es el ectomorfo (del-

gada) y el ectomorfo extremo (flaqueza), y los menos apreciados, el endomorfo extremo (obeso) y el endomorfo moderado (gordo). Al referirse a los análisis sobre el cuerpo masculino las preferencias se inclinan por el mesomorfo (atleta).

Los estudios realizados en 1986 por Alice Gagnard, *Proceedings of American Academy of Advertising* (J. Creedon, P.: 1989, 261, 262) tras el análisis de 1.327 modelos aparecidos en publicidad desde 1950, revelan los siguientes datos: 77% de las imágenes correspondían a delgadas medias, el 15% a muy delgadas, el 7% a mujeres con sobrepeso y el 1% a personas obesas. La proporción de modelos muy delgados se ha ido incrementando desde 1950. En la década de los ochenta ocupaban un 46%.

El llamado mundo de la imagen está obligando a los habitantes de los países ricos a la construcción de un yo competitivo. Los estudios realizados por Devendra Singh y Ronald Henss, igual que los ya desarrollados por Stewart y Tutton, Lerner, Farabernick y Stuart, demuestran lo determinante que es el aspecto físico. Lo bello, según el estereotipo, se identifica con la bondad, la justicia, la profesionalidad, la inocencia, la equidad, etc., arrinconando socialmente a las personas menos agraciadas según el modelo. Este modelo de belleza está contaminado culturalmente, asignando valores de belleza a unas razas frente a otras, y dentro del mismo género según el estereotipo asignado a cada sexo.

En varios estudios psicológicos entre varias etnias, todas consideraban la raza blanca como la más bella de todas. Los negros y asiáticos tienden a infravalorar el atractivo de su propia raza. Esto por lo que respecta a la piel, pero al analizar las preferencias sobre el color del pelo, ojos, tez, etc., el ideal de belleza se encuentra siempre en los tonos más claros, ojos claros, pelo rubio y tez blanca.

3.1. *El estereotipo en la reconstrucción de los otros*

Los creadores de imágenes suelen recurrir al estereotipo de manera más o menos consciente para reflejar a los otros. Al hablar de estereotipos es fácil recurrir al famoso ejemplo del rinoceronte, expuesto por Gombrich, según el cual un dibujo de un rinoceronte enfermo dibujado por un portugués sirvió de modelo de rinoceronte en los libros de zoología desde el siglo XVI hasta el siglo XVIII, cuando los viajes a África eran bastante corrientes y permitían la contemplación en vivo.

Gubern define como las tres características esenciales de los estereotipos icónicos:

«1) La rigidez o fijeza de sus elementos. 2) su no verificación por la experiencia, y 3) su vigencia en áreas culturales y épocas precisas».
(Gubern, R., 1987, 138).

Una visión deformada de la realidad la encontramos en la representación del cuerpo humano a través de la historia. En este caso la deformación y la elaboración del estereotipo no obedece a su no verificación a través de la experiencia, sino que generalmente se ha producido una deformación perversa del cuerpo, por causas socioculturales. Muchos de aquellos que controlan los medios de comunicación tienden a estereotipar la imagen de los otros.

Según Cano Gestoso,

«los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente. Y lo que es más, la emoción representa un papel regulador de lo cognitivo. (...) Además los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo. (...) Tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del «status quo» (...) cumplen así una función defensiva tanto para el individuo como para el grupo. (...) Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma.» (Cano, Gestoso, 1991, 41-58).

Cano Gestoso analiza en su tesis el libro *La personalidad autoritaria*, escrito por Adorno y otros autores. En ese libro se apuntan como características del estereotipo la

- a) sobregeneralización, «atribución de un rasgo a todos los miembros de un grupo».
- b) Todos iguales entre si, «Conocer a uno es conocerlos a todos».
- c) Desindividualización, o la incapacidad de individualizar.

El grupo de teóricos encabezado por Adorno concluye que «las personas que tienen estereotipos son predominantemente aquellas que tienen prejuicios». Por prejuicio se entiende aquello que es infundado (ajeno a la realidad), tiene un fuerte componente evaluativo (tiene un carácter emocional), y es una

decisión categorial (la actitud hacia un grupo se aplica a todos sus miembros). (Cano, Gestoso, 1991, 64-85).

Hemos visto cómo los estereotipos son construcciones culturales de los pueblos, en muchos casos pertenecen a lo que Jung denomina inconsciente colectivo y Bruner cultura popular, pero en muchos otros casos como en los regímenes totalitarios, como apunta Klaus Theweleit, han sido concienzudamente contruidos. Los estereotipos, como la construcción de la belleza, obedecen siempre a una manifestación de superioridad de los fuertes contra los débiles. El arte (algún arte) y la publicidad (alguna publicidad), se han encargado a lo largo de su historia de ser los canales de difusión de este tipo de mensajes. Cuando se difunde un estereotipo conscientemente, se está difundiendo una mentira. Según Durandin la mentira consiste en

«dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad, diferente de la que uno mismo tiene por verdadera (...) el papel de la propaganda y la publicidad es «ejercer una influencia» sobre los individuos y grupos a los que se dirigen». (Durandin, 1990, 19-21).

Los egipcios repitieron durante siglos las mismas figuras estereotipadas. Y en Grecia, en su representación ideal de la belleza, se proyectan dos modelos de identificación que de un modo u otro se mantendrán hasta nuestros días, el atleta —masculino— y la Venus, —femenino. Los estereotipos se ampliarán mediante el uso de la mitología. No es sin embargo hasta la Edad Media, con la hegemonía cristiana, cuando empieza a definirse de un modo consciente y claro la relación de estereotipos sobre los dos géneros. Esta concepción cristiana —y mitológica en algún momento— difundida a través del arte, permanecerá en la conciencia artística occidental hasta finales del siglo XIX, aunque todavía permanecerán importantes coletazos en el siglo XX. La publicidad se hará eco de la tradición cultural representativa de los géneros y la utilizará como elemento persuasivo a largo de su historia. Walter Lippman (1922), fue uno de los primeros teóricos que clamaron a favor de la elaboración de estereotipos ya que según él constituían una «economía de esfuerzos».

La propaganda, los avances en psicología y la maestría gráficas de los dibujantes se aúnan con el único fin de convencer. El mejor modo de convencer es dividir el comportamiento humano en grupos estereotípicos con una escala de valores muy definida. En la India un sistema estereotipado, «las castas», permite a unos pocos controlar la sociedad desde hace siglos.

Se ha escrito mucho sobre los estereotipos de representación de la figura humana. La imagen de la mujer en el arte ha sido hasta nuestros días una imagen que no le pertenecía, ya que ha sido elaborada por hombres y desde una perspectiva masculina. Los hombres sin embargo se han construido su propia imagen. Desde los años setenta hasta ahora, los códigos de representación han sufrido algunos cambios importantes. Se han deconstruido algunos estereotipos y se han potenciado nuevas visiones sobre el ser humano.

Podemos, sin embargo, señalar ciertos dualismos que, marcados por jerarquías, conforman una visión del ser humano a través de los estereotipos. Estos dualismos se basan en la construcción del sujeto universal, que como hemos señalado anteriormente, era en realidad occidental, masculino y blanco. Este sujeto ha sido concebido por la modernidad como un ser independiente, activo, que domina el espacio público, fuerte física o mentalmente, adulto, y que se sitúa en el ámbito de lo civilizado o de la cultura. Para definirse, necesita a los «otros», para que le devuelvan la imagen de superioridad necesaria. Los estereotipos han jugado un papel imprescindible en la construcción del individuo occidental. A través de ellos se ha caracterizado a la mujer como colectivo homogéneo, donde no cabe la diversidad, y se la ha descrito atendiendo a las características opuestas del sujeto: perteneciente más a la naturaleza que a la civilización o cultura —por ello, al estar en permanente estado de naturaleza, los estereotipos no progresan, no aprenden—, en perenne estado infantil, en un ámbito privado, incapaz de tomar el espacio público, dependiente física y emocionalmente y ligada a su físico, a su sexo, mientras el sujeto masculino parecía encarnar lo asexuado, lo neutro. Del mismo modo se ha caracterizado a las razas no occidentales —ligadas a ámbitos irracionales, en permanente estado de infantilidad, dependientes política, económica y emocionalmente, por ello, más sexuales, más ligadas a la materia—. Estos estereotipos han servido —y sirven— al hombre blanco masculino occidental —sujeto por excelencia— para justificar invasiones, permanentes estados de injusticia social y distintos abusos de índole sexual y étnica. Frente a la capacidad cognitiva que se le supone al sujeto, los «otros», los grupos no occidentales, las mujeres y los pobres, son la materia bruta que debe ser modelada, manipulada o eliminada por el sujeto.

Así, la construcción del cuerpo de dichos grupos es reflejo de estas características. Los grupos no occidentales se convierten en tribus a las que se les venden coches sencillos con un solo pedal (publicidad de Twingo de mediados de los noventa), son parte de una naturaleza agreste «que debe ser protegida», o son las personas que aparecen en los lugares donde vamos de vacaciones. Pre-

domina en su construcción la horizontal, y las características visuales que ayudan a conformarlos como seres dependientes. Son también aquellos que necesitan de nuestra ayuda porque no pueden arreglarselas solos. Los rasgos de dependencia, de cierta infantilidad y de unión con la naturaleza son evidentes.

La representación de la mujer ha sido objeto de estudio en muchos manuales, pero al trato similar de las razas no occidentales, se le añade el de uso y disfrute sexual. Heredera de la iconología pictórica, la publicidad reitera hasta la saciedad los estereotipos pasivos y dependientes. Su complexión ectomorfa o ectomorfa extrema, carente de fuerza, inexistencia de músculo, es requisito más que imprescindible en su presentación. La fuerza física o mental debe ser alejada de la representación del cuerpo femenino pues, en definitiva, el cuerpo femenino es para la publicidad su «esencia». En la obra *El desnudo femenino*, Linda Nead propone tesis interesantes sobre la construcción de éste y entre ellas podemos señalar el carácter de materia, de materia que construye el autor y la mirada masculina. El cuerpo femenino es masa que el artista modela, diseña, encaja en un canon, mide y juzga. El artista, el publicitario y el supuesto observador masculino, a quien se dirige. En permanente estado de horizontalidad, de segundo plano, de inferioridad visual, es utilizada para agrandar la presencia masculina, su poder y su capacidad de decisión. Es, como hemos dicho, la coartada a través de la cual, como en un espejo de aumento, la presencia del sujeto masculino se ve aumentada.

Las mujeres, a través de los estereotipos femeninos no pueden en esta sociedad deshacerse de su cuerpo. Incluso en aquellos anuncios en los que parece considerarse la capacidad mental, la exigencia de belleza y sometimiento a un canon físico es requisito preferente. A diferencia de los estereotipos masculinos en los que aparece la figura del «experto» sin cuerpo, sólo como voz que opina, todo mente, no hay figura de «experta», a no ser con un atractivo cuerpo como contenedor. El cuerpo femenino es el exponente máximo de la falta de libertad de esta sociedad, del sometimiento continuo y permanente. Las tesis de Foucault (1992, 166) sobre las relaciones de poder en el cuerpo se hacen realidad máxima en el cuerpo de las mujeres. La publicidad actual más allá de abrir nuevos caminos, crea incesantemente nuevas visiones sobre los mismos esquemas.

El cuerpo masculino, no obstante, no se escapa al control. Las imágenes de desnudos masculinos que pueblan los medios de comunicación de masas nos remiten a la utopía de la máquina fascista de los años veinte, propuesta por los futuristas italianos. El cuerpo masculino por excelencia es el cuerpo del guerrero, la máquina dispuesta a todo. Si comparamos las imágenes que nos pro-

ponían los artistas del *Duce* con algunas de las imágenes que nos propone la publicidad actual sobre los cuerpos masculinos, nos encontramos con preocupantes similitudes. Los tonos rosáceos y cálidos —de masa, carne y materia blanda— de las imágenes de cuerpos femeninos son aquí sustituidas por el gris acerado, por los azules agrisados, por los bitonos oscuros y brillantes. El paralelismo hombre-máquina es una constante. Y la utopía hombre-coche, «la máquina perfecta» como rezaba un anuncio, se señala por doquier. Aquí también el poder foucaultiano penetra el inconsciente masculino.

En otros textos (L.F. Cao y Gauli, J.C., 1998) nos hemos ocupado de las diferencias en el tratamiento del cuerpo masculino y femenino y nos hemos referido a la obra de Klaus Theweleith *Fantasías masculinas* (1987). En esta interesante obra, que trata de la construcción de la identidad masculina de siete oficiales de la *Freikorps* alemana, algunos aspectos pueden, llamativamente, extrapolarse a la construcción de la imagen en nuestros días. En ella el imaginario masculino se empeña en disciplinar su cuerpo —y de paso su mente— como una máquina dura, vertical, impenetrable, ordenada, en formación constante. Como contraste, el pueblo —los bolcheviques, los judíos, las mujeres— es blando, viscoso —son los órganos blandos y asimétricos del cuerpo humano frente al exterior duro y simétrico—, desagrupado, desordenado. Representa el caos externo que hay que domeñar y el caos que vive agazapado dentro de el cuerpo masculino y que hay que disciplinar diariamente dentro de sí (es también la metáfora cristiana del pecado). El mundo es la metáfora del caos que hay que someter, como al pueblo y las mujeres. El cuerpo humano es pues, en último extremo, la metáfora de lo anterior si observamos las representaciones de los cuerpos ideales masculino y femenino, y los cuerpos «caóticos, desordenados, excesivos» que deben ser domeñados, medidos, marcados y reformados. La preocupación desmedida por estos cánones culturales son la metáfora del sometimiento humano actual.

Vivimos en una sociedad prisionera del simulacro. Hemos construido un mundo imaginario ideal en el que vivir, que cada día nos aleja más de la realidad. Lo artificial ha invadido nuestras vidas sin apenas darnos cuenta. En este mundo feliz lleno de irrealidades, la realidad es un problema. En el mundo de la imagen las desigualdades, las miserias, las injusticias que se producen en el mundo no existen. Hemos construido una sociedad de escape, que escapa de todo aquello que le convulsiona, que le obliga a enfrentarse con su existencia. Los medios de comunicación de masas son los transmisores de ese imaginario colectivo poblado de cuerpos bellos y estereotipados donde los que difieren de la norma dejan de existir aunque su presencia nos sea cotidiana. Los cuerpos

heridos, los cuerpos feos, los cuerpos gordos, los cuerpos viejos —a pesar incluso de las campañas institucionales— tienen cada día menos presencia en nuestro mundo artificial. El Sida convulsionó la sociedad occidental no sólo por su halo de muerte, sino porque nos mostró la aniquilación progresiva del ser humano. Los cuerpos antes musculosos, tersos, se iban extinguiendo paulatinamente mientras la piel antes inmaculada se llenaba de llagas y de eccemas. El Sida es una enfermedad para la que nuestra sociedad no estaba preparada. No empezó, además, llevándose a los más pobres, a los desfavorecidos, sino que segó la vida de muchos de los supuestos modelos a seguir. El Sida tomó rostro en el retrato demacrado de Rock Hudson. El antes representante de los mejores valores de nuestra sociedad artificial se nos presentaba ahora como el retrato de Dorian Grey. Lo mismo que ocurre con el Sida, sucede con el resto de enfermedades. La enfermedad nos aterroriza porque nos hace vernos vulnerables, y nos hace enfrentarnos con la muerte en una sociedad que vive como si ésta no fuera a suceder jamás.

Con la gordura ocurre algo absolutamente paradójico. Nuestra sociedad de la opulencia es incapaz de frenar su ansia de consumo, hasta el punto de que el número de personas con grandes problemas de sobrepeso aumenta año tras año. Sin embargo, el mundo de la imagen, que difunde el imaginario colectivo de esta sociedad, vive ajeno a ellas y continúa proponiendo un cánón cada vez más ajeno y quimérico y que genera, como contrapartida, insatisfacción personal y rechazo social. La anorexia y la bulimia, que empezó como un problema minoritario de chicas adolescentes y que poco a poco se ha ido extendiendo hasta alcanzar a un amplio número de grupos sociales, refleja la cara más amarga de un modelo inalcanzable.

En este mundo mercantil, los productos «con defecto» no existen. Los minusválidos sólo existen en las campañas institucionales, del mismo modo que las ciudades están hechas para individuos sanos y jóvenes que sólo se cuidan a sí mismos, donde no hay niños, ancianos, enfermos o discapacitados.

Conclusión

Como hemos analizado, las imágenes nunca son inocuas. El punto de vista, la focalización, el encuadre, la composición, el estereotipo que definen o contra el que luchan, los símbolos y elementos retóricos que utilizan, son parte que debe ser analizada y deconstruida para poder captarlas en su plenitud. La alfabetización visual es imprescindible para poder desentrañar el significado de las

imágenes que nos rodean y de las que somos presa fácil. Ver no es comprender. De la misma manera que aprendemos a leer y escribir, es necesario conocer los rudimentos básicos de la imagen para poder ser espectadores activos y críticos frente a ésta. Sólo aprendiendo a ver podremos disfrutar de una imagen, y sólo así podremos igualmente apoyar o rechazar lo que ésta propone.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida*. Paidós Comunicación, Barcelona. P. E. 1980, París.
- Brouchon, S. (1992). *Psicología del cuerpo*. Herder, Barcelona.
- Bruner, J. (1991). *Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Alianza, Psicología mino, Madrid. P. E. 1990, Harvard.
- Cano, Gestoso, J. I. (1991). *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria colectiva*. Editorial Complutense, Madrid. (Tesis).
- Durandín, G. (1990). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós, Barcelona.
- Gubern R. (1987). *La mirada opulenta*. Gustavo Gili, Barcelona.
- Hinz, B. (1978). *Arte e Ideología del Nazismo*. Fernando Torres, Valencia P. E. 1974, Munich.
- L.F. Cao, M. (2000) *Mujeres y creación artística: recuperar la memoria*. Madrid, Narcea.
- L.F. Cao, M. (2001) «Análisis de los modelos, conductas y estereotipos presentes en la creación icónica» en Fernandez Valencia, A. *Las mujeres en las ciencias sociales*. Madrid, Síntesis. (en prensa)
- Panofsky, Erwin (1992). *Estudios sobre iconología*. Alianza Universidad. Madrid.
- Pérez Gauli, J. C. (2000) *EL cuerpo en venta: relaciones entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra.
- Robert, F. (1979). *Psicología del arte*. Ediciones Akal, Madrid.
- Theweleit, K. (1987). *Male fantasies. Volume 1: Women, floods, bodies, history*. University of Minnesota, Minneapolis.
- Theweleit, K. (1989). *Male fantasies. Volume 2: male bodies, psychoanalyzing, the white terror*. University of Minnesota, Minneapolis.