

## El Narciso moderno o la reflexión del cuerpo publicitario

Juan Rey

¿Hasta qué punto el cuerpo humano, concretamente el cuerpo masculino, utilizado en los mensajes publicitarios es un reflexión de la realidad, entendiendo por *reflexión* la capacidad de reflejar algo que se encuentra al otro lado del espejo? Esta pregunta conlleva asimismo entender dicho cuerpo como una reflexión en el sentido de reflexionar. No puede olvidarse que la utilización de cualquier sistema de comunicación supone al mismo tiempo una reflexión, una manera de pensar o entender lo comunicado, pues «todo contenido de información es, en efecto, contenido de consenso sobre contenidos dominantes» (Cristofaro Longo 1986: 13). Aspecto éste que nos llevará a buscar las razones que han motivado la presencia de apolos y adonis en idénticas situaciones y poses allá donde antes sólo aparecían náyades y venus.

Actualmente la publicidad ha superado el marco comercial para «entrar en las costumbres y formar parte del mobiliario» del hombre moderno (Mattelart 1991: 128), es decir, la publicidad, debido a la confluencia de toda una serie de factores cuyo análisis desbordaría la presente exposición, ha terminado convirtiéndose en un gran sistema de comunicación similar al que en su día fueron la mitología o la religión. Y si tuviésemos que elegir un mito para apoyar el presente trabajo, éste sería el de Narciso, la historia de un bello joven cuyo drama no es otro

que la imposibilidad humana de comprender su imagen, ya que la propia imagen es algo que el cuerpo *construye* y como tal construcción imaginaria resulta inaprehensible en su totalidad y en su complejidad (cfr. Galimberti 1987: 161-2). Pero ¿qué vio Narciso? Pregunta ésta a la que puede responderse con otra cuestión no menos inquietante: ¿qué cuerpo se ofrece a los consumidores desde la imagería publicitaria?, ¿qué cuerpos deambulan por el mundo imaginario de los mensajes comerciales?, en fin, ¿qué cuerpos reflejan esos cuerpos?

La respuesta a estas interrogantes no es otra que la respuesta al fenómeno publicitario: ¿qué mundo refleja la publicidad? Partamos de la teoría del simulacro. Desde una óptica semiótica, «la publicidad se presenta como un sistema modelizante secundario que proyecta los valores de la cultura según el modelo que ella tiene de sí misma: es a la vez manifestación y proposición de los valores sociales» (Vilarnovo 1991: 1). De la misma manera que el texto literario, el publicitario está constituido por la conjunción de dos planos semióticos. Inicialmente, el mensaje comercial se nos aparece como un sistema modelizante primario, es decir, está construido según un conocimiento determinado que en su caso es múltiple (lingüístico e icónico, subdividiéndose éste en figurativo y plástico). Después, dicha construcción se nos manifiesta como un sistema modelizante secundario, o sea, ofrece una visión peculiar del mundo o un mundo autónomo respecto del mundo real, se trata por tanto de «un simulacro puesto en lugar de la realidad» (*ibidem*), pero a diferencia del texto literario, el publicitario, aunque se presente como autónomo, está unido al mundo real, depende necesariamente de un producto que en última instancia es su única razón de ser. Esta relación es justo lo que diferencia el texto publicitario del literario: su dependencia de un objeto real y la posterior identificación de los valores expuestos en el mensaje con tal objeto, origen y razón de su existencia (cfr. *ib.*: 4). Pero desde una perspectiva pragmática, el simulacro publicitario no sólo mueve a la compra de un determinado producto, sino que simultáneamente difunde una serie de valores y son estos valores y su difusión masiva lo que convierten la publicidad en uno de los fenómenos contemporáneos más interesantes desde el punto de vista del análisis de lo imaginario. En primer lugar, porque, si bien el mensaje publicitario se presenta como algo espectacular y efímero, los valores que vende o expresa no lo son. En segundo, porque

la publicidad constituye la manifestación más desarrollada y poderosa del automodelo cultural, entendiendo por tal la imagen que toda cultura tiene de sí y su manera de proyectarla a fin de perpetuarla (y en consecuencia perpetuarse) en una especie de espejos enfrentados.

Admitido que el mensaje publicitario manifiesta y propone una serie de valores, el paso siguiente es investigar qué tipo de valores expone y transmite. Las respuestas están enfrentadas de manera irreconciliable. Para unos son los valores del progreso y de la modernidad, del bienestar y del desarrollo. Para otros, en cambio, son los valores de la clase dominante que es en definitiva la que controla el producto ofertado y al mismo tiempo el mensaje que lo exalta, de ahí que, recurriendo a otras acepciones de la retórica antigua, haya que entender la moderna retórica publicitaria no sólo como la clasificación de las configuraciones formales y semánticas del mensaje, sino también y sobre todo como el conjunto de reglas que controlan y constriñen el mensaje comercial desde su propio interior. Así, pues, los contenidos ideológicos del texto publicitario no residirían tanto en las connotaciones expresadas cuanto en el *orden* al que el discurso comercial debe ceñirse y someterse, orden que se ejercita a través de una serie de figuras tales como la prohibición (el derecho a no decir algo), la partición (que sanciona justo lo contrario y posibilita la creación de un mundo arbitrario pero ofrecido como sano en relación al mundo de los excluidos) y la voluntad de verdad (la obligación que tiene todo discurso de referirse a la realidad, obligación que ni la publicidad más fantasiosa soslayaría) (*cfr.* Farassino 1973: 20-2).

¿Qué relación tienen los valores ofertados con la realidad en la que se inspiran y hacia la que se dirigen? No todas las teorías están de acuerdo a la hora de cuantificar la fiabilidad de este espejo que algunos *integrados* proclaman que es la publicidad, pero sí coinciden casi todas ellas en la reflexión deformada que ofrece tal espejo, entendiendo como *deformación* una manifiesta inadecuación entre el mundo ofrecido en los anuncios y el mundo real. A la pregunta de si los modelos publicitarios aceleran o frenan el cambio social, Cristofaro Longo responde que la publicidad crea una sociedad falsa, una sociedad que nada tiene que ver con el mundo de los consumidores, pues en el cosmos publicitario se produce una exageración de determinados aspectos que en la vida diaria ocupan sólo un lugar entre otros muchos y al mismo tiempo se da una

casi total infravaloración de aspectos tanto de la vida privada como pública que conforman la existencia cotidiana (*cf.* 1986: 13-7). Esta distancia no puede por tanto sino frenar el cambio social provocando simultáneamente la insatisfacción del consumidor que pretende realizarse mediante la imitación de unos modelos inalcanzables.

Igualmente contundente se muestra Ceulemans cuando, tras varios análisis sobre el papel de la mujer en la publicidad, afirma que ésta «no debe ser considerada como una punta de lanza del progreso social. Lo frena más que lo estimula» (1979: 16). No obstante este investigador observa que determinados hechos (la reducción del número de amas de casa y la importancia dada al cuerpo en los anuncios) significarían una relativa y muy discutible adaptación de la publicidad a los cambios sociales, ya que su finalidad no es alterar los valores vigentes sino obtener beneficios, de ahí que termine por aceptar la evolución social y reajuste el modelo tradicional a los nuevos comportamientos (*cf.* *ib.*: 15). Idéntica adecuación observa Vincenzi en la sociedad norteamericana. A mediados de los años 70, tras comprobar la caída de sus productos, varias empresas encargaron una encuesta descubriendo así que su publicidad no se adecuaba ya a los nuevos modelos de mujer hacia los que dirigían sus artículos. Los fabricantes emprendieron una puesta a punto en sus estrategias de *márketing* adaptando sus modelos a los aportados por los investigadores (*cf.* 1981: 68-70). Asimismo Buonanno, al analizar los papeles sexuales en la publicidad televisiva, concluye su trabajo afirmando que si los mensajes comerciales han dado cabida al hombre desempeñando funciones hasta ahora reservadas a la mujer se debe tan sólo a una inevitable adhesión a un cambio social que de otra manera perjudicaría enormemente (*cf.* 1982: 232). En definitiva, las diferentes teorías referidas no sino los diversos espejos que conforman el valleinclanesco Callejón del Gato. Todas admiten que la publicidad, en mayor o menor grado, es una reflexión deformada de la realidad, reflexión que mantiene los valores más tradicionales y cuya continua y siempre retrasada adecuación a la sociedad pretende convencer no se debe a motivos humanitarios sino crematísticos.

Si la clase dominante es la que fabrica el producto y su interés radica en ofertárselo al máximo número de consumidores, recurre a la construcción de un mensaje comercial fundado en el arquetipo, que es lo

más común a todos los destinatarios y por tanto lo más conservador. El recurso al arquetipo manifiesta dos rasgos esenciales del mensaje publicitario que ya eran conocidos en la retórica clásica: la persuasión y la agradabilidad del texto, persuasión y agradabilidad cuya única finalidad es «preservar y reforzar el *status quo*» (Ceulemans 1979: 16), pues como afirma Bettetini:

La publicidad inserta sus mensajes en un contexto cultural que puede caracterizarse sobre todo por la confirmación ideológica de las respuestas por parte de la fuente (...): para convencer a una compra o imponer una imagen pública no es posible turbar el orden de la inscripción ideológica del público de los consumidores; al contrario, es necesario reforzarlo y proponerlo *estático* en virtud de una rígida congruencia entre emisor y receptor. (1973:15)

¿Por qué una comunicación como la publicitaria que se dice moderna, que está inserta en la vida cotidiana y que pretende ser el espejo de la sociedad contemporánea recurre al arquetipo cuando el cine, por ejemplo, bucea en la psicología humana? En principio por ese carácter estabilizador y conformador que decíamos, carácter que la emparenta con las técnicas utilizadas abusivamente por la iglesia católica en materia pictórica y escultórica, ya que el arquetipo les permite tanto a los fieles como a los consumidores reconocer inmediatamente el mensaje sin posibilidad de error porque con él se concentra la información evitando dispersiones que distorsionarían la comunicación. Estas serían, pues, las razones por las que la publicidad recurre al arquetipo. Primera: la necesidad de evitar equívocos en una comunicación que debe ser lo más rápida y lo más clara posible. Segunda: la presentación de un consumidor modélico que justo por dicho carácter es inexistente (*cf.* Vecchia 1977: 5-8). En el mensaje publicitario no se desarrolla el carácter de los personajes como sucede en el cine o la literatura, sino que la brevedad del texto y el objetivo comercial obligan al estereotipo y al modelo reconocible cuyos comportamientos son los esperados. En la publicidad los arquetipos se construyen «según un estereotipo social y según la finalidad del texto, que es lograr la eficacia retórica de vender un producto» (Vilarnovo 1991: 7), finalidad que consigue proponiendo al consumidor un arquetipo que responda a sus expectativas y no le perturbe sus esquemas mentales.

Llegado a este punto de nuestra reflexión no tenemos más remedio

que retomar la pregunta inicial: ¿qué vio Narciso?, o bien: ¿qué cuerpos reflejan esos cuerpos que deambulan por el mundo imaginario de los mensajes comerciales? Como podrá observarse a primera vista son cuerpos que nada tiene que ver el de los consumidores. Definiéndolos publicitariamente, son cuerpos *danone*, es decir, una entelequia en la que el receptor proyecta su anatomía deseada, una fantasía que expresa el cuerpo imaginario del espectador. Este cuerpo arquetípico nos conduce al mito de la belleza instaurado dictatorialmente en la sociedad de consumo. Es cierto que, al margen de las modas, la belleza tiene algo de eterno y que todavía nos sentimos emocionados ante la pureza de rasgos de una escultura clásica, lo mismo que la elegancia de un cuerpo humano ejercitado en el deporte atrae nuestra atención. Pero una cosa es sentir admiración por la belleza y otra bien distinta es aspirar a tener un cuerpo modélico. Cuando el hombre moderno se debate entre el principio de placer y el de realidad intentando inútilmente adecuar su cuerpo al canon ofrecido, aparece el síndrome de belleza, pues en este punto no es ya él quien establece el parámetro de lo bello sino el mundo imaginario de la publicidad. No menos dañina es la subsiguiente identificación entre belleza y felicidad. Realmente es más agradable ser hermoso que feo, asimismo la belleza facilita ciertos contactos, pero de ahí a pensar que la hermosura es un requisito indispensable para alcanzar la felicidad es una de las falacias ofertadas por la sociedad de consumo (*cf.* Lejour 1987: 39). Así, el hombre moderno nunca podrá ser feliz, no sólo porque jamás conseguirá parecerse al modelo admirado, sino porque el cuerpo de dicho modelo «no es un cuerpo real, sino un cuerpo ideal representado» (Calefato 1989: 23). La publicidad se caracteriza por un reiterado elogio de la perfección corporal, perfección que hoy se asume como una obligación social más y que «coincide cada vez más con el mantenimiento de los rasgos juveniles durante el mayor tiempo posible» (Squicciarino 1990: 65).

Si bien fue la mujer la primera en ser atrapada en las redes de la publicidad, el hombre –fiel Adán– le sigue y de unos años acá los vemos compartir vallas, páginas de revistas y spots televisivos en idénticas situaciones y poses. En el caso español, la incorporación del hombre a la moda y por tanto a la manipulación de su cuerpo tiene dos etapas. Se inicia tímidamente en los años 70 con el estilo unisex, estilo que «dio lugar al nacimiento del hombre objeto como complemento ideal de la mujer

objeto» (Rivière 1977: 90). La consumación de esta integración acontece en el siguiente decenio y más concretamente a partir de 1986, año en que España ingresa en la Comunidad Económica Europea y aparece el Reglamento que desarrolla la *Ley de inversiones extranjeras en empresas editoriales* (1982). La llegada de capital extranjero hizo posible la aparición de revistas como *Elle, Marie Claire, Vogue, Cosmopolitan...* El hombre permanecía inalterable en su arquetipo, pero ante la aparición del nuevo papel desempeñado por la mujer no tuvo más remedio que cambiar su actitud y modernizarse. No tuvo más remedio que *afeminarse*, ya que en «este intercambio de roles según el cual la mujer cada vez más debe ejercer como un auténtico hombre, excepto en que su aspecto es más que nunca el de una mujer muy mujer; el hombre (...) debe jugar la baza... de la feminidad, sin por ello (...) dejar de ser un hombre muy viril» (Gallego 1990: 96). Si hasta ayer era la mujer la esclava de la moda, la extensión de dicha esclavitud al varón resulta evidente, porque en el modo de ataviarse del hombre puede observarse una tendencia a lo femenino cada vez más extendida. De esta manera, el hombre moderno, igual que su compañera, puede ser definido como un hombre sin contenido, un hombre que vive para el principio de la forma y de la expresión, «que considera la forma como sustancia y que busca en el cuidado de la imagen un disfraz estéticamente agradable para poder crear y representar el personaje que ha elegido en un intento de ocultar con arte todas las disonancias psíquicas que pudieran interferir en su ficción» (Squicciarino 1990: 188).

Podríamos concluir estas páginas afirmando que el cuerpo manifestado por la publicidad es la proyección del cuerpo imaginario del consumidor, que lo contempla como un *tú* que nunca se convertirá en un *yo* y por tanto jamás lo interpelará. Es un cuerpo objeto de deseo y en consecuencia un cuerpo necrofilizado, un cuerpo que el receptor cosifica y contempla extasiado al tiempo que anhela identificarse con él. Un cuerpo, en fin, en el que el consumidor proyecta su *yo* imaginario y en el que busca unas satisfacciones negadas por una realidad que la publicidad supuestamente refleja. Asimismo constatamos que la presencia del cuerpo masculino en los mensajes comerciales obedece a dos razones. En primer lugar, a la paulatina y tardía adecuación que la publicidad lleva a cabo con la realidad. El nuevo hombre es el resultado de las reivindicaciones feministas, que, aunque no hayan conseguido modificar sustan-

cialmente los estereotipos femeninos de la publicidad, han logrado al menos un pequeño triunfo al introducir el arquetipo masculino de Narciso. En segundo lugar, la presencia del hombre se debe a la naturaleza expansiva y comercial de la propia publicidad, que si ha admitido en su catálogo otro estereotipo, se debe sólo a que dicho estereotipo supone un nuevo cliente al que seduce y tiraniza con unos modelos corporales inalcanzables.



#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BETTETINI, G.(1973): «Le alternative di una semiologia pubblicitaria», en *Sipra III*, pp. 13-6.
- BUONANNO, M. (1982): «I ruoli sessuali nella pubblicità televisiva», en *Problemi dell'informazione VII/2*, pp. 21-34.
- CALEFATO, P. (1989): «El cuerpo y la moda», en *Documentos de Trabajo 10*.
- CEULEMANS, M., y FAUCONNIER, G. (1979): *Image, rôle et condition sociale de la femme dans les medias*. París, Unesco.
- CRISTOFARO LONGO, G. (1986): *Immagine e donna. Modelli di donna emergenti nei mezzi di comunicazione di massa*. Roma, Direzione Generale delle Informazioni, delle Editoria e della Proprietà Letteraria, Artistica e Scientifica.
- FARASSINO, A. (1973): «Analisi del discorso pubblicitario», en *Sipra III*, pp. 17-23.
- GALIMBERTI, U. (1987): *Il corpo*. Milano, Feltrinelli.
- GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria.
- LEJOUR, M. (1987): «La chirurgie esthétique et le mythe de la beauté», en *Revue de l'Université de Bruxelles* 3-4, pp. 37-40.
- MATTELART, A. (1991): *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- RIVIERE, M. (1977): *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona,



Gustavo Gili.

SQUICCIARINO, N. (1990): *El vestido habla*. Madrid, Cátedra.

VECCHIA, M. (1977): «Le mamme non portano i pantaloni. L'iconografia nei messaggi visivi della pubblicità italiana», en *Media Forum* VIII/34, pp. 5-9.

VILARNOVO, A. (1991): «Publicidad *sub especie semiosis* » (ponencia pronunciada en las VI Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Pamplona.)

VINCENZI, S. (1981): «Lo stereotipo pubblicitario femminile in Nord-America alla ricerca di un cambiamento», en *Media Forum* XII/75, pp. 67-70.