

“Pero ¿qué cosa es la belleza? Es una nueva aptitud para proporcionarnos placer” (Stendhal, “Del amor”)

Alejandra Walzer

awalzer@hum.uc3m.es

Arte, belleza y placer

San Agustín se preguntaba si las cosas son bellas porque nos gustan o si, por el contrario, nos gustan porque son bellas. Esta pregunta es estremecedora. En efecto, la posibilidad de diseccionar la cualidad del objeto separándolo de la emoción que provoca en nosotros se presenta como una tarea de laboratorio en la que el bisturí difícilmente puede hacer un corte limpio.

Este comentario sirve para iniciar un recorrido a partir de un problema que se plantea desde hace siglos. Uno de los dilemas que esboza Kant en su “Crítica del juicio” es el siguiente: si los juicios sobre lo bello dependen de lo que place a cada uno, no hay posibilidad de establecer juicios sobre lo bello con carácter universal (Kant:1790). Las posibilidades de acorralar el tema parecen alejarse cada vez más.

En 1822 se publica el tratado de Stendhal “Sobre el amor” y allí reflexiona sobre la belleza con las palabras que sirven de título a este trabajo: “es una nueva aptitud para proporcionarnos placer” (Stendhal,1822).

La cuestión de placer no cesa de hacerse presente en la referencia a lo bello. Sin embargo, el propósito que perseguimos aquí es constatar cómo, en los últimos tiempos, una nueva versión de la belleza nos sitúa en escenarios más cercanos al dolor y a la exigencia que en los dominios del gusto y disfrute.

Arte, publicidad y cuerpo

Es preciso entonces avanzar en las disecciones que sí son posibles y distinguir entre una conceptualización que tuvo vigencia durante siglos y que centraba su mirada en el arte como fuente de belleza y otra diferente que se ubica en los territorios del cuerpo en la sociedad de consumo.

Ciertamente la asociación entre la belleza y las artes, las “bellas artes”, lleva en su propio nombre un destino. Aun hoy, cuando ha estallado de forma tan clara

la pretensión por tantos siglos sostenida de asociar lo bello a lo artístico, en el imaginario social persiste, sin embargo, esta idea.

Cuando las vanguardias dimiten de toda pretensión de agradar al espectador, el público deja de ser considerado como un fruidor para convertirse en un intérprete, un hermeneuta que debe descifrar más que gozar, elucubrar más que dejarse llevar. Y frente a la búsqueda de la armonía y lo concordante que antaño dominaban, el arte propone ahora lo disruptivo, incluso lo que escandaliza. Es frecuente oír a quienes asisten a exposiciones de arte utilizar expresiones tales como: interesante, raro, muy loco y también otras como: no entendí, no me emocionó, etc. Seguimos esperando que el arte nos sorprenda con su regalo, el de la belleza. Paralelamente a esto, hay cierta pregunta que no cesa en torno a qué es aquello que hace que algo pueda ser considerado artístico, cuáles son hoy las instancias de legitimación ¿el museo, las galerías de arte, los críticos, el mercado?

En todo caso, y aun tironeados entre la esperanza del encuentro con lo bello en las artes, y la realidad que propone otras cosas, cabe reconocer que la plástica ha dimitido, al menos por ahora, de asumir ese objetivo. Y sin embargo, ciertos discursos sobre la belleza detentan en la actualidad una presencia y visibilidad inusitada.

Dice Jacques Aumont que "hoy en día lo bello es atributo de la comunicación en sus diversas formas y, ante todo, de la publicidad; los cuerpos bellos, los colores bellos, los planos bellos y los encuadres bellos..." (Aumont, 1998). Y esta mudanza que nos hace encontrar un discurso profuso sobre la belleza en un campo de representación que no es otro que el de la mercancía, supone un salto cualitativo de envergadura.

En estas páginas se pretende exponer algunas conclusiones derivadas del análisis de *spots* de productos cosméticos emitidos en la televisión española. Se trata de unos anuncios que también se emiten en los canales de otros países dado que el mercado cosmético está dominado por marcas con presencia internacional. En esas publicidades la belleza es presentada como una propiedad transferible desde el producto hacia las espectadoras, como resultado de la utilización de determinadas sustancias y de la realización de ciertas prácticas. La belleza y la propiedad de embellecer que se atribuye a los productos, queda redoblada en los anuncios de productos de belleza por la función específica de estas mercancías. No sólo se puede decir que un anuncio es bello o que el producto anunciado queda asociado a la belleza a través de las estrategias retóricas y seductoras propias de la representación publicitaria, sino que el objeto mismo tiene por función específica el embellecimiento (Walzer, 2007).

Buscar las formas de representación de la belleza en el campo de la publicidad de productos de belleza supone centrar la mirada en el cuerpo, en los objetos (productos cosméticos) y en su representación. Se da así un nuevo salto ya que la belleza, antaño pensada como propiedad inmanente de la obra, deviene ahora en objeto de consumo que caduca, que se agota, que se gasta. Y en tanto la mercancía está supeditada a su valor de cambio y renovación, se trata de una belleza interesada que sirve a la finalidad de lucro.

Es común a muchas lenguas la existencia de dos términos, un sustantivo: belleza y un adjetivo: bello, con el mismo origen. Eso es así tanto en lenguas

antiguas como modernas: *pulchritudo* y *pulcher*, *beauty* y *beautiful*, *bellezza* y *bello*, *beauté* y *beau*. La belleza se refiere a la cualidad abstracta, mientras que lo bello alude a una cosa en particular, a un objeto al que se le reconoce tal atributo (Tatarkiewicz,1976). Como se ha dicho ya, el arte ha constituido una de las fuentes más legitimadas de producción de belleza. La creación de obras bellas por parte de los artistas introduce la actividad en los dominios del sustantivo y del adjetivo. Sin embargo, lo bello creado es el resultado de la acción y no la actividad en sí misma, pues como afirma Emilio Lledó: "*la belleza es, en cierto sentido, pasiva. No es actividad sino, en última instancia, resultado de una actividad. Es imagen final de un largo proceso, en el que cada conciencia se vislumbra en el reflejo de lo que ha hecho, de lo que ha elegido o de lo que le han elegido*" (Lledó,1992:208).

La obra es algo que se separa de su creador (¡y en cuantas ocasiones se utiliza la analogía entre un parto y la finalización de una pieza artística!) porque el acto de crear, producir, fabricar, etc. implica el ejercicio de una acción sobre un material (una tela, unos colores, unas notas musicales, unas palabras, un espacio, un concepto, etc.). En cambio, en los *spots* de productos de belleza se anuncia una belleza que es para el cuerpo, o más exactamente para una parte del cuerpo. Por tanto, esa belleza ha de ser concebida como el producto de una acción reflexiva, algo que recae sobre sí mismo, y, en este caso, sobre una parte de la anatomía.

Los productos de belleza "sirven para embellecer-se y es allí donde se observa que la única belleza que es realmente afirmada es la de estas mercancías que la sustantivan en su denominación: los productos de belleza. En cambio, el embellecimiento es la acción del objeto, del producto de belleza sobre el cuerpo, un proceso que, por cierto, requiere renovación periódica y que no se ejerce sobre un objeto externo sino sobre una parte de sí mismo. Se trata, entonces, de un terreno en el que la belleza no se consume sino que se consume; no se edifica, sino que se aplica" (Walzer,2007).

Llegamos así a la evidencia de que los productos no pueden ofrecer resultados permanentes sino que han de ser renovados dado que el consumo al que están destinados los agota. Su destino no es durar y su aplicación se realiza sobre material perecedero, efímero: el cuerpo. Esto responde de manera fabulosamente conveniente a las exigencias del funcionamiento mercantil. Pero a ello hay que añadir algo más, y es que el embellecimiento del cuerpo pone en escena una belleza visual, del *look*, una belleza para ofrecer a la mirada y para ser visto.

Así se constata el ejercicio tan complejo que supone el salto desde el escenario artístico hacia el escenario de la mercancía. Y es preciso advertir que no se trata sólo de un cambio de lugar sino que lo que se pone en juego es un cambio mucho más radical. Como advierte Román Gubern: "*la transgresión de un código formalizado afecta al sentido*" (Gubern, 1996).

En el caso que nos ocupa, es preciso advertir que en los anuncios televisivos de productos cosméticos, "la belleza es presentada como la consecuencia de una búsqueda que se cancela rápidamente por medio de una actividad que consiste en la aplicación de un producto, y a veces ni siquiera eso, ya que en algunos

spots parece ser suficiente con la alusión al producto o su mera posesión” (Walzer,2007).

¿Placer y pornografía?

Los anuncios comerciales de productos cosméticos exhiben una tendencia especialmente insistente hacia la utilización de planos cortos (primeros planos, planos detalle y primerísimo primer plano) con la consecuente fragmentación del cuerpo (en el caso de *spots* estudiados, el 58% de los planos revisten estas características). Cabelleras, sienes, entrecejos, labios, ojos...La sinécdoque de la parte sirve para representar a la mujer y sirve para focalizar la mirada de los públicos sobre ese fragmento susceptible de ser enriquecido, embellecido, al fin, por el potingue que en cada caso se ofrece.

En los anuncios para mujeres, que son los más, se recurre a la segmentación del cuerpo, a la penetración de la cámara en el poro, en las puntas del pelo. Se apela a la mayor proximidad, al efecto microscopio que a través de los instrumentos de representación digital escenifican las presuntas acciones y los supuestos efectos del producto produciendo una ficción de lo íntimo. El cuerpo es recortado, troquelado en una enumeración de detalles en los que se puede hurgar. El sujeto queda reducido a carne para dominar (Marzano:2003).

En los cada vez más frecuentes anuncios de cosmética dirigidos al público masculino, la utilización de la fragmentación empieza a hacerse ver, aunque hasta hace bien poco sólo se los representaba por medio de planos generales o planos medios y siempre realizando alguna acción, algo que también los diferencia de las mujeres quienes aparecen simplemente exhibiéndose, recomendando el producto a las consumidoras a la vez que se muestran como modelo o bien en actitud ensimismada como maniquí.

Este tipo de fragmentación del cuerpo en la representación audiovisual no constituye un rasgo narrativo propio de ningún género exceptuando a la publicidad televisiva de cosméticos y al cine porno. En éste último contrasta el hiperrealismo fisiológico registrado en planos detalle de máxima proximidad, con una escasa argumentación y con la falsedad psicológica de los personajes (Gubern,2000). Baudrillard señala que *“el primer plano de un rostro es tan obsceno como un sexo visto de cerca. Es un sexo. Cada imagen, cada forma, cada parte del cuerpo vista desde cerca es un sexo. La promiscuidad del detalle, el aumento del zoom toman un valor sexual (...) Promiscuidad extrema de la pornografía que descompone a los cuerpos en sus mínimos elementos (...) Casi se podría decir que son asexuadas, como las imágenes porno, por exceso de verdad y de precisión”* (Baudrillard,1989).

En el terreno de la publicidad esta lectura parece tener sentido cuando se observa que los y las modelos, carentes de toda cualidad interpretativa, prestan su cuerpo para la exaltación exagerada de un producto y para la simulación de un goce que es presentado como apoteósico a juzgar por las expresiones eufóricas de los personajes (Walzer,2007).

El borramiento del deseo, del otro y del erotismo

Georges Bataille inicia su libro sobre el erotismo afirmando que al parecer sólo los seres humanos han hecho de su vida sexual algo más que un modo de reproducirse. Con ello nos introduce en el hecho de que el erotismo es humano y no se comparte con otras especies. Más adelante sigue diciendo que el erotismo es "uno de los aspectos de la vida interior del hombre" ya que aun cuando buscamos a nuestro objeto amoroso fuera, esa búsqueda responde a la interioridad del deseo y conduce a la pasión, al encuentro de los cuerpos (Bataille,1957). La sexualidad humana es más que instinto, desborda la animalidad. Sin embargo, en la pornografía, el recurso a la escenificación de fragmentos humanos (que son en realidad trozos de carne) hace que el cuerpo erógeno del otro quede reducido a un objeto silencioso. Por tanto, lo que se pone en escena no es ya un sujeto sino un agujero sin palabras. Y aunque la pornografía se explique como una representación de la sexualidad, es en realidad su negación, una mera exhibición de sexos "donde la economía del deseo es reducida al funcionamiento pulsional de los órganos" (Marzano: 2003).

En las publicidades de productos cosméticos, no sólo se verifica una forma de representación visual que las acerca al cine porno sino que además se constata una carencia bastante significativa de argumentos vinculados con la seducción, algo que sólo es diferente en los anuncios de perfumes y en aquellos que están dirigidos al público más joven; aunque aun en ellos el encuentro sexual nunca se produce porque a último momento el abrazo es reemplazado por el *pack shot* del producto en ese plano final que presenta de forma limpia la mercancía anunciada, su marca y su eslogan. En el resto de *spots*, que son los más abundantes, predomina la exhibición, el consejo mirando a cámara o la actitud ensimismada. ¿Para qué o para quién es la belleza que se anuncia?

Tradicionalmente, y de acuerdo a las normas de la sociedad patriarcal, las mujeres han sido educadas y entrenadas para una puesta en escena del gustar / gustarse. Pero el acento no ha estado puesto en disfrutar de sí misma a través de su propio cuerpo sino en intentar complacer a los otros. Así, las mujeres dependerían de la aprobación de los demás para poder alcanzar su propia aprobación (Alborch,2000) Berger expresa esa dependencia en el plano íntimo con las siguientes palabras: "...los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas" (Berger,1974).

En los anuncios de productos de belleza se pone en escena fundamentalmente una dimensión de autoobservación y vigilancia. Allí, con la contribución de un discurso que apela a la precisión, a la acción en el punto indicado y a la eficacia se construye y se refuerza la dimensión más exigente (y más angustiada) de la belleza para el cuerpo femenino. Se incluye a continuación, a modo de ejemplo, el texto verbal de un spot de tinte para el pelo:

Modelo: Antes de dar color a tu pelo párate y piensa ¿y si lo protegieras al mismo tiempo? Prueba Excellance de L'oreal con dos veces más savia protectora para una protección reforzada. Excellance es la primera crema colorante con ceramida proteína que da color y protege. Excellance de L'oreal, un color insuperable que protege mi cabello sin una sola cana. ¿Tu coloración hace

todo esto?

Locutora: Nuevo Excellence de L'Oréal, dos veces más sabia protectora.

Modelo: Porque tú lo vales.

¿Proporcionarnos placer?

Roland Barthes mencionaba en su artículo "Publicidad de la profundidad" publicado en las "Mitologías" en 1957, la apelación usual a argumentos tales como "limpiar en profundidad, despejar en profundidad, alimentar en profundidad, en resumen, para infiltrarse, cueste lo que cueste" (Barthes,1957). Hoy, medio siglo después, el argumento persiste pero, sin embargo, empieza a invertirse. Es habitual en el último tiempo oír que a través de la retórica publicitaria se esgrimen argumentos que, haciendo alarde de un lenguaje y unos recursos que apelan a la precisión, al laboratorio y a la ciencia, aseguran que el efecto derivado del uso de producto se produce por una acción (de los liposomas, el retinol, etc.) que se ejerce desde adentro hacia fuera (por ejemplo, el último anuncio de Nivea asegura que la crema antiarrugas actúa directamente sobre el ADN). Estos conceptos son coincidentes con las nuevas prácticas estéticas en el campo quirúrgico. Ya no se trata sólo de aplicar (una crema, un maquillaje) sino de implantar (una prótesis, una toxina). No se trata de dibujar los contornos de los ojos o los labios, sin de rellenarlos. Como dice Michela Marzano, refiriéndose al porno, el cuerpo se presenta como un agujero al que hay que llenar (Marzano:2003).

"Tú lo vales" afirma el eslogan de los anuncios de la marca L'Oréal y un anuncio de champú de marca "Organics" augura "un placer orgánico" (sic) y muestra cómo la modelo responde a las insinuaciones amorosas de su compañero huyendo y escondiéndose sola en el baño. A través de la puerta cerrada se oyen sus gemidos de placer "orgánico". De modo que, frente a la propuesta sexual del muchacho, la chica responde yéndose para lavarse el pelo. La publicidad se compromete en algo que no puede cumplir y al frustrar a las consumidoras asegura que el mecanismo siga en marcha. La insatisfacción es, en realidad, lo que se garantiza por medio de una promesa de placer así presentada. Y es esa insatisfacción el motor de búsqueda que vuelve a poner en marcha los mecanismos que alimentan al mercado.

El cultivo de un anhelo de perfección y de juventud eterna (un anuncio promete: "*Roc, 10 años más joven*", y otro augura: "*Max Factor, parecerás cinco años más joven*"), parece pretender negar la degradación y la muerte de la materia viviente. Pero además hiere alimentando el malestar. Hoy ser bella es "*cada vez menos un don y cada vez más un trabajo, cada vez menos un destino y cada vez más un proyecto que se expande y se fabrica...*" (Vigarello, 2004). Las abuelas decían que para presumir hay que sufrir y en esta afirmación late también un presagio.

El aumento en el consumo de productos cosméticos se incrementa de forma significativa a partir de la Primera Guerra Mundial. Según Gilles Lipovetsky se trataría de una "extraordinaria democratización de los productos de belleza" (Lipovetsky,1987). Pero esta afirmación exige la introducción de un matiz

porque el juicio valorativo de la proclamada democratización, "entendida como ponderación de unos hechos que implican la evitación de desigualdades sociales muy gruesas en la materia sobre la que se trata, deja en la sombra otro tipo de hechos y connotaciones que también merecen una atención específica. Es cierto que el mercado de bienes, incluso el de la cosmética, se encuentra abierto y deseoso de la participación en el consumo por parte de todos los sectores sociales sin distinción, pero algunas aristas del fenómeno permitirían presentar con idéntica legitimidad, frente a la democratización proclamada, el planteamiento inverso, es decir: el imperio de una dictadura de la belleza" (Walzer,2007).

Y es precisamente ahora, en el intrínquilis que se anuda entre las imágenes virtuales, el discurso tecno-científico, el capitalismo afanado en estimular el consumo de lo abstracto, cuando la idea de lo bello, tan desprestigiada, adquiere un nuevo dramatismo, una densidad que en el último siglo le había sido negada. Lo que se denomina revolución tecnológica podría ejercer una operación quirúrgica "*en el corazón mismo de los significados*" (Lledó, 1992).

Bibliografía

- ALBORCH, CARMEN; *Solas. Gozos y sombras de una manera de vivir*; Ediciones Temas de hoy, Barcelona; 2000
- AUMONT, JACQUES *La estética hoy*; Cátedra, Madrid, 1998
- BAUDRILLARD, JEAN *Videosfera y Sujeto Fractal*; en AAVV "Videoculturas de fin de siglo", Cátedra, Madrid, 1989
- BATAILLE, GEORGES; *El erotismo*; Tusquets, Barcelona, 1957
- BERGER, JOHN; *Modos de ver*; Gustavo Gili, Barcelona, 1974
- KANT, IMMANUEL; *Crítica del juicio*; Espasa Calpe, Madrid, 1790
- GUBERN, ROMAN; *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y e laberinto*; Anagrama, Barcelona, 1996
- *El eros electrónico*; Taurus, Barcelona, 2000
- LIPOVETSKY, GILLES; *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*; Anagrama, Barcelona, 1987
- LLEDÓ, EMILIO; *El surco del tiempo*; Crítica, Barcelona , 1992
- MARZANO, MICHELA; "La pornografía o el agotamiento del deseo"; Manantial, Buenos Aires, 2003
- TATARKIEWICZ, WLADYSLAW; *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Tecnos, Barcelona, 1976
- VIGARELLO, GEORGES *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*; Nueva Visión, Buenos Aires, 2005
- WALZER, ALEJANDRA *La belleza: de la metafísica al spot*; Ediciones Octaedro, Barcelona, 2008