

# Universidad del Zulia

## Globalización y cultura: del cuerpo privado al "cuerpo espectáculo"

Categoría: [Artículos en español](#)

Publicado el Lunes, 17 Septiembre 2012 16:27

Visto: 502



### Globalización y cultura: del cuerpo privado al "cuerpo espectáculo" [1](#)

"The social body contains the way the physical body is perceived. The physical experience of the body, always modified by the social categories through which it is known, sustains a particular view of society".

Mary Douglas

José Enrique Finol

Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas.

Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias. Apartado postal 526, Maracaibo, Venezuela. Web:

[www.joseenriquefinol.com](http://www.joseenriquefinol.com) E-mail: [joseenriquefinol@cantv.net](mailto:joseenriquefinol@cantv.net).

La globalización, entendida primero como un fenómeno económico y comercial, y recientemente como un fenómeno que implica, de ahora en adelante, a todos los dominios de la vida social, cultural y política, plantea viejas y nuevas preguntas, a las cuales se deben proponer nuevas respuestas. La investigación científica, particularmente en el ámbito de la cultura, se interroga desde hace un par de décadas sobre los efectos de tal fenómeno sobre las sociedades, sobre las comunidades y la familia. Uno puede preguntarse, por ejemplo, cómo este proceso, que parece irreversible, afectará las microculturas en su desarrollo incesante, y cuya complejidad y creatividad no se detienen nunca.

En el marco de estas preguntas, nos proponemos comenzar por el análisis de algunos de los componentes primarios y estructurales de la organización de la vida cultural (espacio, tiempo...), según el método de interrogación antropológica. Se tratará de ver no sólo cuáles son las significaciones que vienen dadas por las nuevas semiosis sociales, sino también cuáles son los procedimientos instaurados por ellas.

El campo de investigación y las preguntas se referirán aquí al cuerpo, portando éste un sentido íntimo, social y cultural al mismo tiempo.

### **Espacio, tiempo y "visualidad"**

Uno de los cambios más profundos instaurados por la cultura glocal contemporánea (Robertson, 1994) concierne a tres parámetros fundamentales de la organización en la cual, cotidianamente, la vida humana se desenvuelve: el espacio, el tiempo y lo visual. Primero, el espacio cartesiano de la modernidad se ha transformado, gracias a la ruptura de los límites y las fronteras. Esto nos obliga a redefinir las fronteras de nuestra identidad cultural y grupal. Al mismo tiempo que las fronteras de los países se tornan borrosas, los límites de las leyes se han extendido sobre los continentes y sobre el mundo; y, finalmente, hoy, más que nunca antes, los productos materiales y los bienes culturales son fabricados en el seno de esferas culturales que ya no son las propias de las economías que los consumen. Para Jameson "es empíricamente plausible sostener que nuestra vida cotidiana, nuestra experiencia psíquica, nuestros lenguajes culturales, están hoy dominados por categorías espaciales más que temporales, a diferencia de lo que ocurría en el anterior período modernista" (Jameson, 2001: 37). El cambio de la noción de espacio y las representaciones que de ahí se deducen tienen que ver con dos aspectos fundamentales de las "techniques du corps" (Mauss, 1991). De un lado, los nuevos espacios públicos, por ejemplo, han afectado nuestras

relaciones espaciales tradicionales. Así, el tipo de construcción que caracteriza a los malls, tan queridos por la arquitectura norteamericana<sup>2</sup>, ha causado una ruptura en relación con los centros comerciales, que estaban abiertos al exterior y la calle. Los malls, en cambio, son completamente cerrados, climatizados, y las únicas ventanas están volteadas hacia los círculos donde se despliegan las vitrinas (Finol, 2002). Se trata de lugares en los cuales la vista es capturada y limitada por "la exhibición" de mercancías indiferenciadas, pero cada una puesta en escena, se trate de ropa o comida, de electrónicos o de útiles de cocina. Por otro lado, al nivel fisiológico si se puede decir, los malls nos han impuesto una nueva manera de caminar que debe tener en cuenta las escaleras mecánicas, así como los desplazamientos circulares que caracterizan a estos nuevos espacios. Estos desplazamientos tienen de particular que nos impiden ver las vitrinas de ambos lados a la vez. De esta forma, las "techniques du corps"<sup>3</sup>, como caminar o mirar, han debido modificarse y adaptarse al nuevo concepto de espacio nacido en Estado Unidos. Y hoy, se encuentra este concepto de malls en casi todas partes del mundo. En el nuevo espacio de la globalización, el intercambio de mercancía y de capital destruye las fronteras no sólo físicas y aduaneras, sino también aquéllas de las leyes nacionales. G.-E. Debord lo señalaba con precisión: "La production capitaliste a unifié l'espace, qui n'est plus limité par des sociétés extérieures" (1967: §165)<sup>4</sup>.

Este ejemplo de los malls nos parece completamente característico de una tendencia profunda.

En segundo lugar, el tiempo evidentemente se ha acortado gracias a tres fenómenos técnicos. En primer lugar, gracias a la aceleración de la velocidad de los medios de transporte. En segundo lugar, gracias al desarrollo de los medios de comunicación, capaces de presentarnos hechos al mismo tiempo que se desenvuelven. Tercero, por el hecho de que los tiempos de producción, de distribución y de consumo de la mercancía y de bienes culturales han sido considerablemente reducidos. Estos fenómenos técnicos no son "inocentes" de un punto de vista semiótico, pues establecen cambios en nuestra percepción del tiempo y de las experiencias que elaboramos. Según Jameson "el pasado como referente va poniéndose paulatinamente como entre paréntesis y termina borrándose del todo, dejándonos tan sólo textos" (2001: 39). Estas experiencias, vistas como fenómeno social, se nos escapan a nivel individual. Pero ellas constituyen una nueva micro-cultura prestigiosa, capaz de modificar los valores asociados y la manera en que, tradicionalmente, la gente utiliza su tiempo. Luego de la aparición del tiempo de ocio, y con la reducción global del tiempo de trabajo asociada a la posibilidad de desplazarse y de comunicarse más rápido, somos testigos de la aparición de una conciencia social del fin del tiempo personal, donde la medida de los días y de los años se acorta, y donde, entonces, "la estrechez de la vida" se convierte en un hecho real.

Luego de haber sobrepasado los imaginarios del tiempo cíclico de las sociedades primitivas (G.- E. Debord), los seres humanos han tomado una conciencia incrementada de su tiempo personal, y de los límites del mismo: "Une certaine temporalité irreversible est reconnue individuellement à tous, dans la succession des âges de la vie, dans la vie considérée comme un voyage, un passage sans retour dans un monde dont le sens est ailleurs: le pèlerin est l'homme qui sort de ce temps cyclique pour être effectivement ce voyageur que chacun est comme signe." (G.-E. Debord, §137). Esto conduce, en ciertos casos, a la angustia y, en otros, a un cierto hedonismo, que presiona para sacar provecho a la corta duración de la vida. Es cierto que el promedio de vida también se ha incrementado, gracias al progreso de la medicina, entre otros factores. En cambio, la rapidez percibida del tiempo, que no es necesariamente la rapidez del tiempo real, (los minutos, evidentemente, siguen durando sesenta segundos), se ha acortado. Esto ha cambiado, también, nuestra valorización del tiempo. Pero, ¿en qué dirección? Al preguntarle a los habitantes de Bogotá qué quisieran hacer con su tiempo libre, la respuesta más frecuente (40%) es: "comprar". (Silva, 2003: 239). Pero la valorización del tiempo ha cambiado, simultáneamente, nuestro concepto de la vida, que no es, sin duda, un valor despreciable. Este nuevo concepto del tiempo afecta, en particular, nuestro concepto del cuerpo; y es en él que la vida se sitúa. Esto explicaría el salto extraordinario conocido por eso que hemos llamado antes la tecnología del cuerpo (Finol, 1999), y que reúne todas las técnicas destinadas a modificar la imagen de nuestro propio cuerpo. Vemos aquí cómo un proceso cultural transforma, de manera directa y eficiente, nuestros procesos biológicos. Esto pareciera dar razón a los semióticos "bio-culturales" como Staiano-Ross y Khanna, cuando afirman que "no biological sign is devoid of culture and no cultural sign can be considered fully separate from its embodiment in a biological matrix." (1998: 15).

En tercer lugar, lo visual se ha convertido en la forma fundamental de la organización de la cultura postmoderna. Ya en 1967 G.-E. Debord llamaba nuestra atención hacia el hecho de que lo visual se había convertido en la fuente

esencial de nuestra capacidad para organizar e interpretar el mundo alrededor de nosotros. El desarrollo de los medios visuales, y su aceptación masiva en el modelo cultural impuesto alrededor del mundo, nos muestra bien que existe una forma de ingeniería del símbolo capaz de concebir, dibujar, fabricar y transmitir, urbi et orbi, una modalidad de lo visual como el nuevo ser del hecho cultural. Pero, como bien ha hecho notar Debord, lo visual constituye, más allá de las imágenes mismas, una visión compleja de la vida social:

Le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images. Le spectacle ne peut être compris comme l'abus d'un mode de la vision, le produit des techniques de diffusion massive des images. Il est bien plutôt une Weltanschauung devenue effective, matériellement traduite. C'est une vision du monde qui s'est objectivée. (Debord §4).

Entonces, la dominación obsesiva de lo visual y del espectáculo en tanto que visión del mundo, la transformación del espacio y el acortamiento del tiempo en la postmodernidad han completamente cambiado nuestra percepción del mundo y de nuestra capacidad de adaptación. La influencia constante y sistemática de esos cambios ha afectado todos los dominios de la vida cotidiana y ha marcado todas las actividades de lo cultural. En lo que concierne al espacio, Jameson ha señalado de una manera muy clara esa falta de adaptación:

“Nos hallamos en presencia de algo así como una mutación en el espacio construido. Mi tesis sería que nosotros mismos, los sujetos humanos que irrumpimos en este nuevo espacio, no nos hemos acompasado al ritmo de esta evolución; a la mutación acontecida en el objeto no le ha acompañado, hasta ahora, una mutación equivalente en el sujeto. Aún carecemos del equipamiento perceptual para enfrentarnos a lo que llamaré este nuevo hiperespacio, en parte porque nuestros hábitos preceptuales se formaron en aquel espacio antiguo que he llamado espacio del modernismo.” (Jameson, 2001: 57-58).

De la misma forma, los mensajes visuales se apropian de nuestros cuerpos y hasta de nuestra vestimenta, y la imagen se apropia también de los rituales más antiguos. Igual, la percepción de nuestros propios bienes culturales pierde su originalidad, pues su fabricación se deslocaliza<sup>5</sup>. El poder de identificación que poseían se ha, entonces, marchitado, debilitado.

Mientras que los intercambios de mercancía entre los países y entre las sociedades que la producían habían sido de un nivel relativamente bajo, particularmente en los países en vías de desarrollo, la mercancía que hoy en día es producida en otros lugares es mucho más numerosa que aquella que es producida localmente. Además, estos productos se benefician de una imagen prestigiosa creada por la publicidad y los medios. De este hecho, una percepción negativa afecta entonces a la producción local, lo que conlleva, en algunos casos, a una visión devaluada de los bienes culturales locales.

## La postmodernidad y lo visual

Frecuentemente tenemos la tendencia a considerar que lo visual es un fenómeno contemporáneo con la aparición de los medios. Si la cultura ha estado siempre ligada a los medios, cualesquiera que fueran las formas técnicas (Jameson 2001: 98), no es menos cierto que en la postmodernidad, los medios se han convertido en herramientas tecnológicas capaces de reproducir los mensajes al infinito (en el sentido espacial y temporal). Pero en ciertos aspectos, ellos constituyen el mensaje mismo. En ese caso, la postmodernidad hace de los medios técnicos un bien cultural, ópera o mensaje publicitario. En la postmodernidad lo visual se convierte en un sí-mismo, y no más un medio, un significado mutado en significante de nuevos significados. La postmodernidad impone, por lo tanto, un nuevo concepto sobre lo que ver significa. Este nuevo concepto reposa sobre dos principios. Primero, la vista y el ver tienen la capacidad de mostrar y de “de-mostrar”. De esta forma, los filmes de carácter documental, del mismo modo que las biografías o las historias basadas en “hechos de la vida real”, han encontrado en ciertos géneros visuales una manera singular de expresar y de testificar sobre la realidad. Y esto incluso si la realidad cinematográfica y televisiva es, a veces, llevada al sacrificio por las necesidades de los espectadores y de los productores. En ese dominio, los reality shows creados por la sociedad holandesa Endemol parecen haber satisfecho las tendencias voyeuristas de las sociedades contemporáneas, mostrándonos la realidad verdadera y no solamente “imaginarios reales”. En ese sentido, ver es esta fuerza que da una “existencia real” a los seres y los

objetos que de otra forma serían del dominio de la imaginación. Por otra parte, la construcción de objetos hechos para ser visto, tal como las obras de arte, ha sido extendida a todos los dominios de lo fabricado. De esta forma, los objetos utilitarios, donde la dimensión funcional era el rasgo dominante, sino único, han sido estetizados, transformados en "objetos para mirar", y percibidos como objetos visuales. Se trata de un mecanismo de la ingeniería semiótica, la cual trata de dar un suplemento de significación, más allá de la simple función. Pero este primer subterfugio, creado para atraer la mirada a lo que no sería de otra forma sino un simple objeto utilitario, se acompaña de otro mecanismo, ya que la imagen "natural" del objeto producido se convierte, a su vez, en una nueva imagen mediática. Esta suerte de "meta-imagen" del objeto hace entrar al objeto utilitario en el dominio del imaginario colectivo y de las representaciones sociales. Todos los sentidos humanos contribuyen a la formación de esas representaciones sociales, dejando claro que la vista es un sentido preponderante en la producción de los imaginarios sociales y culturales.

## Las interdicciones del cuerpo

Esta nueva condición de lo visual es particularmente notable en el caso del cuerpo, objeto convertido en visible, visibilidad convertida en signo, signo convertido en representación, representación convertida, finalmente, en espectáculo, como veremos luego. Todo esto es posible pues el cuerpo está en el origen de nuestra capacidad de dar cuenta del mundo. Si bien el cuerpo es, en su sentido físico y biológico, un objeto capaz de ser percibido tanto por el tacto y el olfato como por el gusto y el oído, es gracias a sus condiciones de visibilidad que se convierte, propiamente hablando, en un objeto público. Pues, históricamente, el cuerpo ha sido siempre percibido como un objeto que pertenece al dominio de lo íntimo. Comenzando porque sus contornos son de los más estrictos. El cuerpo femenino, en particular, siempre ha sido objeto de las más terribles interdicciones, las cuales han establecido no sólo límites espaciales, sino también visuales. En cuanto a las prohibiciones espaciales y territoriales hechas al cuerpo, es fácil comprobar que es el cuerpo femenino el que ha estado, a lo largo de la historia, sujeto a reglas de proximidad estrictamente definidas en cada cultura. De hecho, el grado de familiaridad/extrañeza determinaba a qué distancia una mujer podía ser aproximada por los otros. De esta forma ha habido, en las sociedades occidentales, una larga historia de separación entre cuerpo femenino y cuerpo masculino. Esto ha llevado, por ejemplo, a la construcción de salas de baño separadas, o a la separación de espacios educativos, dividiendo las escuelas de chicas y chicos. Hasta en la misa, las chicas y los chicos estaban separados para evitar todo contacto físico entre los sexos. Las fiestas eran, de hecho, los únicos contextos que autorizaban la aproximación entre cuerpos femeninos y masculinos. Y sabemos, según M. Bakhtine, cómo notablemente el Carnaval se constituyó históricamente en un paréntesis legítimo para vencer las interdicciones en lo que a la esfera corporal se refiere.

## Lo visual y el cuerpo

En cuanto a lo visual, se sabe que todavía en ciertas culturas y tradiciones, la mujer no podía ser vista – o ver ella misma – cuando se encontraba en ciertas disposiciones fisiológicas o culturales. Se comienza a admitir en los EE.UU. que más de un afroamericano fue linchado por el simple pecado de haber mirado a una mujer blanca. De la misma forma, en algunas tradiciones, las mujeres no podían mirar la cara de los hombres, y debían mirar al suelo. Pero las prohibiciones relacionadas con la mirada podían ir aún más lejos, tocando la esencia misma de la feminidad, y su trasgresión podía llevar al sacrilego a la muerte. Estas interdicciones de la mirada, en algunos casos, estaban dirigidas a limitar la propagación de enfermedades, así como las malas influencias<sup>6</sup>.

La imagen ha logrado sobrepasar la modernidad, gracias a las cámaras portátiles así como a un nuevo concepto de los límites culturales entre lo que es público y lo que es privado. El cuerpo cesa, por ejemplo, de ser un cuerpo que nos pertenece, para convertirse en un cuerpo para ser visto, y por lo tanto, un objeto cuya esencia reside en su visibilidad, objeto a ser adornado de ahora en adelante, para suscribir mejor a su nueva condición espectacular.

Una forma de acercarse a las transformaciones que el cuerpo ha conocido desde hace varios siglos consiste en fijarse en el proceso que podríamos llamar la revelación del cuerpo. Este proceso es paradigmático en el caso del cuerpo femenino, que ha estado caracterizado por su cubrimiento casi total, hasta llegar a una inversión radical. De hecho, los estudios sobre la evolución de la moda nos muestran cómo ese cuerpo femenino a menudo ha debido

ser casi completamente cubierto. Los largos vestidos llegaban hasta los tobillos, la cabeza debía estar cubierta por sombreros y la cara estaba disimulada con finos velos. Luego, un inexorable proceso de destape ha comenzado. Primero, las mujeres han descubierto sus cabezas en verano. Luego, el proceso se ha acentuado al acortar las mangas, seguidas de los vestidos; tanto que las mangas y los vestidos se redujeron a la mitad, dejando las mangas al medio de los brazos y los vestidos a mitad de la parte baja de la pierna. Y este proceso de reducción continua, inexorable. Finalmente, las mangas han desaparecido, dejando los brazos libres y, sobre todo, visibles, y los vestidos han subido hasta las rodillas. Ha hecho falta un largo período y la fuerte influencia de los diseñadores de moda para, finalmente, llegar a descubrir el cuello de las mujeres y a subir el largo de los vestidos encima de las rodillas, y crear así la minifalda, causando una conmoción extraordinaria en el mundo entero. La última "victoria" en esta batalla para conquistar nuevos espacios de visibilidad del cuerpo femenino se dio lugar en las últimas tres décadas: destape de la espalda y, más recientemente todavía, de la cintura, lo cual ha hecho posible mostrar el ombligo, símbolo de intimidad que se vuelve de repente público y, más todavía, se vuelve espectáculo: es descubierto para ser mostrado y, sobretodo, visto. Si las modas que por comodidad llamamos tradicionales tenían como propósito cubrir el cuerpo, cubrirlo de las miradas, la moda contemporánea muestra, cueste lo que cueste. Entre esas dos etapas, ha habido otra, que consiste en sugerir, o mejor, insinuar. Entonces, el proceso histórico nos ha mostrado una progresión diacrónica que va del /cubrir/ a /insinuar/ y luego /mostrar/. Estas tres etapas se juntan a las funciones pragmáticas y simbólicas de la moda. De un lado, la vestimenta tiene como función pragmática proteger al cuerpo del ambiente (el sol, el frío, la lluvia, etc.) y del otro la vestimenta ha tenido siempre una función estética y simbólica ligada a un nuevo lenguaje, lo cual Barthes (1967) demuestra de manera magistral.

### Globalización, ritualización del cuerpo y la belleza

Nada permite analizar mejor el cuerpo como "producto semiótico" que los concursos de belleza, espectáculo ritual convertido en un verdadero negocio internacional. De hecho, grandes agencias transnacionales controlan la organización, producción y difusión urbi et orbi de estos espectáculos televisivos, y están asociadas a empresas de productos de belleza, operando en la esfera de lo que he llamado antes la tecnología de la belleza. Ésta cubre la vestimenta de lujo, accesorios, perfumes, cremas, labiales, comida dietética, máquinas de hacer ejercicios, y hasta servicios de cirugía estética (Finol, 1999<sup>a</sup>, 1999<sup>b</sup>). Y es, tal vez, en los concursos de belleza y en los desfiles de moda que esta ideología ligada al cuerpo mundializado y "espectacularizado" se manifiesta de la forma más sorprendente.

En esos grandes ritos que constituyen los concursos de belleza, tanto el Miss Universo como el Miss Mundo, o como en los miles de concursos producidos a diferentes niveles internacionales, nacionales y locales, nos encontramos con los imaginarios creados por los medios para constituir el modelo del cuerpo globalizado, un modelo que se expresa, antes que nada, a nivel del cuerpo físico, y luego a nivel de un cuerpo vuelto público. A nivel físico, los medios han impuesto un modelo de mujer blanca<sup>7</sup>, delgada, alta, de cabello largo, modelo que, a su vez, es la expresión de un concepto promovido por las grandes compañías creadoras de la "tecnología de la belleza". Se trata de un cuerpo medible, cuantificable, y es por esto que los organizadores y los promotores hacen énfasis sobre el peso, la talla, las diversas medidas, la edad...<sup>8</sup> Se trata, en otras palabras, de algo como una belleza eterna, pues como en el discurso publicitario, y como lo afirma Debord "il est carrément interdit de vieillir." (§160). Se sabe que esta "experiencia física del cuerpo" "sostiene una visión particular de la sociedad" (Douglas, 1970: 65). Y esta visión no es otra que la de la sociedad donde todo se convierte en mercancía y legitima el espectáculo generalizado. Se trata, entonces, de una experiencia física convertida también en representación social. Pues el proceso quiere que la imagen física del cuerpo femenino se transforme, primero, en símbolo capaz de representar la mujer bella contemporánea; luego, en mercancía, capaz a su vez de promover la belleza. Uno de los ejemplos más notables del uso de estas Miss con fines comerciales se encuentra en Venezuela, único país en el mundo que cuenta con una escuela de formación de Miss<sup>9</sup>, y donde la elección de Miss Venezuela, que viene precedida de una larga serie de elecciones anteriores en los veintidós estados y territorios federales de la república, se ha convertido en un evento capaz de paralizar a todo el país, reuniendo alrededor de la televisión a millones de espectadores<sup>10</sup>. Ahí, ese cuerpo sujeto, natural, personal, privado, se convierte en un cuerpo objeto, artificial, colectivo, público. Se trata de un /cuerpo sujeto/, es decir, un cuerpo-persona, convertido en /cuerpo objeto/, es decir, cuerpo anómico; de un /cuerpo natural/ convertido en /cuerpo artificial/ gracias a la intervención masiva de las técnicas de belleza; de un /cuerpo personal/ convertido en /cuerpo colectivo/ a causa de la apropiación propuesta al público y hecha por éste;

de un /cuerpo privado/ convertido en /cuerpo público/ a medida que constituye el espectáculo. Asistimos, así, a una "construcción social del cuerpo" (Detrez, 2002) que no se puede comprender fuera de una sociedad histórica que evoluciona actualmente bajo los efectos de una globalización generalizada.

En el caso venezolano, país que ha comenzado a elegir a las Miss Venezuela en 1952, y que hemos seguido y estudiado de cerca (Finol, 1999a), se observa no sólo la transformación progresiva de la corporeidad privada en corporeidad pública, sino también la incorporación del lenguaje de lo público, y de esta ideología del mercado que es, finalmente, la que sostiene todo el proceso de la globalización.

El cuerpo impuesto por la globalización es el de la postmodernidad, entendido como "lógica cultural del capitalismo tardío" y como "consumo de la pura mercantilización como proceso" (Jameson, 2001: 10). Se trata de un cuerpo "abierto, público, desbordado, fragmentado, y, por lo tanto, inexpresivo" que "le disputa (...) cada vez más al vestido la primacía, por saber interpretar la sumisión con mayor dramatismo." (Saulquin, 2001: 177). En ese sentido, la sociedad postmoderna toma al cuerpo como una materia prima, destinada a simbolizar los valores de una sociedad dominada por la mercancía pero, sobre todo, por su "espectacularidad", como condición de su ser y de su existencia. Para esta sociedad, el cuerpo postmoderno no es el de Bakhtine, un cuerpo que "is unfinished, outgrows itself, transgresses its own limits" (1968: 26). Por el contrario, se trata de un cuerpo terminado, perfecto, asegurado en los límites de sus medidas.

## Conclusiones

Tal como acabamos de ver, el "cuerpo producto" no es, en ningún caso, un objeto inocente, sino al contrario, un objeto que se define como un objeto público, y, al mismo tiempo, que significa (es decir, expresa) la sociedad que lo ha creado. Ese cuerpo femenino, anteriormente escondido, controlado, ciertamente santificado, ahora se comparte, como mostrado y liberado. Si esto es la culminación de un proceso diacrónico extremadamente complejo y sutil, particularmente visible en la historia de la moda del siglo pasado, lo es tanto más en los concursos de belleza, espectáculo del cuerpo tan estimado por el espectáculo televisivo, donde el cuerpo alcanza su florecimiento visual, pues está ahí para ser admirado, verdaderamente tocado por la mirada. Convertido en objeto de una "hipervisibilidad", aquella donde el dominio de lo privado se convierte en público, tal como se observa igualmente en los reality shows, el cuerpo público es el "objeto símbolo" del fenómeno de la globalización, pues, como un nuevo fetiche, representa todo lo que es humano, sin humanidad. De tal forma, el proceso de globalización ha creado una nueva corporeidad sin fronteras, pues el modelo propuesto está destinado a todas las poblaciones, urbi et orbi, y sin edad, pues la tecnología de la belleza crea la ilusión de que no envejecerá jamás; pero, sobre todo, se nos propone un cuerpo construido y presentado para el público, para la mera mirada colectiva y mediática, un cuerpo, al fin de cuentas, espectacular.

(Traducido del francés por Diego Enrique Finol).

## Bibliografía

1. BARTHES R., *Système de la mode*, Seuil, Paris, 1967.
2. DEBORD G.-E., *La société du spectacle*, 1967. Versión en web: [www.nothingness.org](http://www.nothingness.org)
3. DETREZ Ch., *La construction sociale du corps*, Seuil, Paris, 2002.
4. DOUGLAS Mary, *Natural symbols*, Penguin Books, Londres, 1970.
5. FINOL J.-E., *Semiótica del cuerpo: el mito de la belleza contemporánea*, en *Opción* a. 15 n. 28, pp.101-124, 1999a.
6. FINOL, J.-E., *Masculinity in men beauty pageants*, en *Heterogénesis*, a. viii, n. 29, pp. 4-12, 1999b.
7. FINOL J.-E., *Globalización, espacio y ritualización: de la plaza pública al mall*. Ponencia presentada en el 10mo. Congreso de la Asociación Española de Semiótica, Logroño, España, 2002.
8. MAUSS M., *Les techniques du corps*, en *Sociologie et Anthropologie*, PUF, Paris 1991[1936].
9. JAMESON F., *Teoría de la Postmodernidad*, Trotta, Barcelona, 2001[1996].
10. LARDELLIER, P., *Le Corps Superlatif. L'émergence médiatique des tops-models: images et imaginaire*

sociaux du corps idéal, Champs visuels n. 6, p. 136-147, L'Harmattan, janvier 1998.

11. ROBERTSON R., Globalisation or glocalisation, en *The journal of international communication* 1(1) : 23-52, 1994.
12. SAULQUIN S., *El cuerpo como metáfora*. deSignis 1, Barcelona: FELS/Gedisa, 2001.
13. SILVA A., *Bogotá imaginada*, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2003.
14. STAIANO-ROSS K. et KHANNA S., *A body of signs: An Introduction to Biocultural Semiotics*, en *Recherches Sémiotiques: Semiotique et Médecine*, v.18, n.3, 1998.

## Notas al pie

1. Presentado en el VIII Congreso de la Asociación Internacional de Semiótica, realizado en Lyon, Francia, del 7 al 12 de julio de 2004.
2. "La misma arquitectura aparece en todo lugar donde comienza la industrialización de los países atrasados en este aspecto, como terreno adecuado al nuevo género de existencia social que se quiere implantar" (Debord, 1967: 173).
3. Para Mauss los actos tradicionales se dividían en técnicas y en ritos. "Yo llamo técnica un acto tradicional eficaz (y puede ver que en esto no es diferente del acto mágico, religioso, simbólico)." (Mauss, 1991: 371).
4. Las citas de la obra de Debord han sido tomadas de *La société du spectacle* (1967) puesto en línea en Internet ([www.nothingness.org](http://www.nothingness.org)). De aquí en adelante se indicará con el símbolo § el número de párrafos en los cuales se encuentra el texto citado.
5. Un caso particularmente asombroso es el de la artesanía mexicana, conocido por su extraordinaria creatividad y belleza. Ha sido copiado por los chinos, quienes duplican actualmente todos los modelos tradicionales, hasta el de la Virgen de La Guadalupe, patrona de México, fabricada, reproducida y luego reexportada, ¡hasta al mismo México!
6. Los indígenas Wayúu, quienes habitan la frontera entre Venezuela y Colombia, son bien conocidos por los antropólogos. La joven muchacha, durante sus primeras reglas, debía mantenerse en reclusión a fin de alejarla de la mirada de los otros miembros de la comunidad. Sólo una señora de edad podía mirarla y acercársele, encargada de alimentarla y de enseñarle su trabajo como futura esposa.
7. Desde hace algunos años los organizadores del Miss Universo y Miss Mundo han cedido ante la presión de la crítica internacional, lo cual ha permitido la elección de mujeres de origen étnico diferente al anglosajón. Así, han sido elegidas mujeres representantes de la India y África.
8. En el pasado mes de abril la bella Miss Brasil, Fabiane Niclotti, que debía representar a su país en el Miss Universo 2004 en Ecuador, fue presentada a la prensa teniendo las medidas perfecta: 1,82 metros, 66 kilos, y, sobre todo, 92 centímetros de busto, 62 de cintura, 92 de caderas. Pero, interrogada por la prensa, ha confesado que para llegar a sus halagadores 92 centímetros de busto, debió inyectarse medio litro de silicona en los senos. Pero ha hecho énfasis sobre el hecho que "el resto de su cuerpo era totalmente natural." (Diario Folha de Sao Paulo, Brasil, 17 de abril, 2004).
9. En esta escuela, situada en Caracas y dirigida por Osmel Sousa, una suerte de gurú internacional de los concursos de belleza, las veinticuatro jóvenes preseleccionadas para participar en el Miss Venezuela deben someterse a un largo, estricto y hasta doloroso proceso de preparación (ejercicios, dietas, cirugías, etc.) a fin de volverse elegibles. Belleza y dolor irían entonces de la mano...
10. Diez veces, dos bellas venezolanas, luego de haber sido elegidas Miss Venezuela, han ganado los concursos Miss Mundo y Miss Universo, y, en dos ocasiones, la victoria ha sido simultánea. (Finol, 1999a)

Universidad del Zulia. Derechos reservados. Maracaibo, Venezuela.